



Tugas Akhir - RD 141558

**PERANCANGAN APLIKASI “PLESIRAN” BERBASIS
ANDROID DENGAN FORMAT MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PENUNJANG INFORMASI
PARIWISATA DENGAN STUDI KASUS PARIWISATA
KABUPATEN PACITAN**

RYAN CHOIRUL MAKKIH

NRP. 3411100123

Dosen Pembimbing :

Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si.

NIP : 198308192008122001

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018



Final Project - RD 141558

Design of “Plesiran” Application Based on Android with Social Media Format as Supporting of Tourism Information with Case Study of Pacitan Regency Tourism

RYAN CHOIRUL MAKKIH

NRP. 3411100123

Supervisor :

Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si.

NIP : 198308192008122001

Visual Communication Design

Departement Of Product Design

Faculty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute Of Technology

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN APLIKASI “PLESIRAN” BERBASIS ANDROID DENGAN
FORMAT MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENUNJANG INFORMASI
PARIWISATA DENGAN STUDI KASUS PARIWISATA KABUPATEN
PACITAN**

TUGAS AKHIR / RD 141558

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Ryan Choirul Makkih

NRP.3411100123

Surabaya, 5 Februari 2018

Periode Wisuda 117 (Maret 2018)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D.

NIP. 197510142003122001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si.

NIP. 198308192008122001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Ryan Choirul Makkih

NRP : 3411100123

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN APLIKASI “PLESIRAN” BERBASIS ANDROID DENGAN FORMAT MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENUNJANG INFORMASI PARIWISATA DENGAN STUDI KASUS PARIWISATA KABUPATEN PACITAN** “ adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Januari 2018

Yang membuat pernyataan



Ryan Choirul Makkih

NRP: 3411100123

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang maha Esa, karena atas ridho dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Aplikasi Plesiran Berbasis Android Dengan Format Media Sosial Sebagai Penunjang Informasi Pariwisata Dengan Studi Kasus Pariwisata Kabupaten Pacitan” ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi strata satu pada jurusan Desain Komunikasi Visual di Institiut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan dalam ruang lingkup pekerjaan.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua penulis, Ayahanda Alm. H. Anas Masruri, SH., dan Ibunda Almh. Hj. Hermin Ida Hidayati, SH., yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang begitu besar terhadap penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Ibu Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk dan nasihat, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 3) Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds., Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT., dan Bapak Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds., sebagai dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dalam laporan ini.
- 4) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan materi perkuliahan kepada penulis.
- 5) Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc., selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan yang bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan narasumber penulis untuk mendapatkan data primer mengenai pariwisata Kabupaten Pacitan.
- 6) Bapak Muhammad Nurdin Razak selaku narasumber mengenai kepariwisataan yang bersedia untuk dimintai pendapat tentang hasil penelitian penulis.
- 7) Keluarga besar KH. Choirul Chitam dan juga keluarga besar H. Abdul Mughni yang telah memberikan dukungan baik moral dan materi kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- 8) Umi Siti Zulaikha, Mas Ali Anwar, Mbak Ardelin Ayu Primythasari, Ade Fatih Kemal Al-Farisyi, Ade Achlam Nowsaybah Zuhroin selaku keluarga penulis yang tak

pernah henti untuk memberikan dorongan, kasih sayang, motivasi, dan bantuan baik doa, materi, dan juga bantuan secara langsung kepada penulis.

- 9) Teman-teman komunitas Milisi Mural Depok khususnya Faisal Fadhillah dan Muhammad Nur Ichsan yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan proses Tugas Akhir ini.
- 10) Teman-teman Karantina HQ, Hilmi, Andreas, Bayu, Ricky, Hida, Diyan, Yurif, Abet, Yudha, Jefri, yang selalu memotivasi penulis.
- 11) Indah Kurnia, Maulana Hantoro, Ferdian Luthfi, Muhammad Iqbal(Mastermind), Yurif Setya, Altair Alva Edison, Rayi Fahmi, Mas Alek, Mas Hildi, Mas Chandra yang bersedia untuk memberikan masukan, menemani dan membantu penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan proses Tugas Akhir ini.
- 12) Keluarga besar Pondok Pesantren Nuruzzahroh yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
- 13) Keluarga Mahasiswa Desain ITS, khususnya angkatan 2011.
- 14) Annisa Rachmawati selaku partner yang sudah meluangkan banyak waktunya bagi penulis, selalu menemani, dan membantu dalam penyusunan laporan ini, memberikan motivasi membangun juga kasih sayang dan tenaganya.
- 15) Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, dan tentunya semua pelanggan dari Uncle.Ludwig Storage.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih ada beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 24 Januari 2018

Ryan Choirul Makkih

**Perancangan Aplikasi Plesiran Berbasis Android Dengan Format Media Sosial
Sebagai Penunjang Informasi Pariwisata Dengan Studi Kasus Pariwisata
Kabupaten Pacitan**

Nama : Ryan Choirul Makkih
NRP : 3411100123
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk – FADP ITS
Pembimbing : Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si.

ABSTRAK

Sektor pariwisata Indonesia menyumbang 4% dari total penghasilan negara pada tahun 2014. 52% pengguna facebook terinspirasi dari foto sehingga melakukan *traveling*. 40,1% responden belia memilih destinasi wisata *Instagramable*. Sebanyak 70% responden wisatawan *update* saat menjumpai objek menarik. Oleh karena itu, dengan menciptakan sebuah media sosial baru khusus bagi para *traveler* menjadi suatu peluang yang dapat dimanfaatkan.

Metode riset yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan *stakeholder* yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, penyebaran kuesioner, wawancara dengan para wisatawan di lokasi wisata, serta observasi lapangan di destinasi wisata Pacitan, serta penggalan data melalui studi eksisting, serta buku literatur. Hasil dari data yang didapat menghasilkan analisa untuk menentukan *big idea* yang nantinya menjadi acuan dalam perancangan aplikasi wisata berbasis android sebagai media penunjang informasi pariwisata Kabupaten Pacitan.

Hasil dari perancangan ini menghasilkan aplikasi wisata dengan format media sosial dimana pengguna dapat bertukar informasi secara dua arah. Pertukaran informasi wisata yang bersifat dua arah dibutuhkan, karena wisatawan butuh akan informasi yang selalu terbaru dan akurat. Dengan adanya aplikasi ini, pengguna merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi wisata, dan dinilai sebagai hal baru dengan adanya fitur media sosial bagi para wisatawan. Tetapi, aplikasi ini masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut kedepannya agar dapat berfungsi secara optimal dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Kata Kunci : Aplikasi, Android, Media Sosial, Pacitan, Pariwisata.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Design of “Plesiran” Application Based on Android with Social Media Format as Supporting of Tourism Information with Case Study of Pacitan Regency Tourism

Name : Ryan Choirul Makkih
NRP : 3411100123
Major : Visual Communication Design
Department : Design Product – FADP ITS
Supervisor : Kartika Kusuma Wardani, ST., M.Si.

ABSTRACT

Indonesia's tourism sector contributes 4% of total state revenues in 2014. 52% of facebook users are inspired by photos so they travel. 40.1% of young respondents chose "Instagramable" tourist destinations. As many as 70% of respondents are update their social media when visiting interesting objects. Therefore, by creating a new social media specifically for the traveler becomes an opportunity that can be utilized.

The research method used in this design is by conducting in-depth interviews with stakeholders, such as the Head of Tourism Office of Pacitan Regency, the distribution of questionnaires, interviews with tourists at tourism sites, and field observations in Pacitan tourism destinations, as well as extracting data through existing studies. The results of the data obtained to produce an analysis to determine the big idea that will become a reference in the design of tourist applications based on android as a supporting medium of tourism information Pacitan regency.

The results of this design resulted in tourism applications with social media format where users can exchange information in both directions. Two-way tourist information exchanges are needed, as tourists need information that is always renewable and accurate. With the existence of this application, user feel the ease of getting information about tourism and its valuable to add the media social content for the tourist. But, this application still needs to be develop in the future so that it can use optimally and fulfill the needs of the tourist.

Key words : Application, Android, Social Media, Pacitan, Tourism.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR BAGAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
1.7Manfaat Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II. STUDI LITERATUR	
2.1 Pariwisata	13
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	13
2.1.2 Objek dan Daya Tarik Wisata.....	13
2.1.3 Motivasi Wisata	14
2.1.4 Sektor Industri Pariwisata	15
2.2 Aplikasi Mobile	16
2.2.1 Karakteristik Pengguna Mobile	17
2.2.2 Tren Aplikasi Mobile.....	17
2.3 Platform Android.....	19
2.3.1 Platform Android	19
2.3.2 Fitur-fitur Android	19
2.3.3 Arsitektur Android.....	20
2.4 Media Sosial.....	20
2.4.1 Ciri-ciri Media Sosial	20

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial	21
2.4.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial.....	22
2.5 Jenis-jenis Teknik Fotografi	23
2.6 User Experience	24
2.6.1 Mobile Design Pattern	26
2.6.2 Decluttering	30
2.7 Graphic User-Interface	31
2.7.1 Prinsip Graphic User-Interface	31
2.7.2 Elemen Graphic User-Interface	33
2.8 Studi Eksisting.....	39
2.8.1 Studi Komparator.....	39
2.8.2 Studi Kompetitor	45
2.9 Tabel Analisis Perbandingan Aplikasi Wisata.....	49
2.10 Tabel Analisis Perbandingan Pengguna Media Sosial	51
BAB III. METODOLOGI DESAIN	
3.1 Metodologi Penelitian	53
3.2 Alur Perancangan	54
3.3 Teknik dan Jenis Data.....	55
3.3.1 Teknik Sampling.....	55
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3.3 Teknik Pengambilan Data.....	59
3.4 Protokol Riset.....	60
BAB IV. STUDI DAN ANALISIS	
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Wawancara	71
4.1.2 Kuisisioner.....	95
4.1.3 Observasi Lapangan.....	101
4.2 Analisis Hasil Penelitian	116
4.2.1 Wawancara	116
4.2.2 Kuisisioner.....	120
4.2.3 Observasi Lapangan.....	122
4.2.4 Analisis SWOT Eksisting	123
4.3 Affinity Diagram	125
4.3.1 Formulasi Permasalahan	125

4.3.2 Formulasi Kebutuhan.....	129
BAB V. KONSEP DESAIN	
5.1 Keyword.....	133
5.2 Produk Perancangan	135
5.3 Kriteria Desain	135
5.3.1 Strategi Komunikasi	135
5.3.2 Model Navigasi.....	136
5.3.3 Konten Informasi	139
5.3.4 Kriteria Interaktif	143
5.3.5 Kriteria Visual	145
5.3.6 Konsep Pengembangan Bisnis.....	154
5.4 Proses Desain.....	156
5.4.1 Pengumpulan Aset Visual.....	156
5.4.2 Layout	157
5.4.3 Ikon	163
5.4.4 Launcher	168
5.5 Implementasi Desain.....	171
5.5.1 Welcome Screen	171
5.5.2 Log In.....	172
5.5.3 Box Pilihan Kota.....	172
5.5.4 Beranda	173
5.5.5 Sidebar	173
5.5.6 Notifikasi	174
5.5.7 Rencana Perjalanan.....	175
5.5.8 Akomodasi	177
5.5.9 Destinasi Wisata	180
5.5.10 Penilaian dan Ulasan.....	181
5.5.11 Agenda Acara	181
5.5.12 Pencarian.....	183
5.5.13 Forum Diskusi	183
5.5.14 Peta	184
5.5.15 Dekat Saya	184
5.5.16 Profil	185
5.5.17 Dashboard & Tombol	186

5.6 Media Pendukung	187
5.6.1 Website Promosi	188
5.6.2 Video Promosi	189
5.7 Post-test.....	189
BAB VI. KESIMPULAN	
6.1 Kesimpulan.....	191
6.2 Saran	192
DAFTAR PUSTAKA.....	xxi
LAMPIRAN.....	xxiii
BIODATA PENULIS.....	xxvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>flat design</i>	18
Gambar 2.2 <i>Stroke icon</i>	19
Gambar 2.3 Rekomendasi ukuran <i>layout</i>	34
Gambar 2.4 Rekomendasi ukuran seluruh objek	35
Gambar 2.5 <i>Grid dan keyline</i>	36
Gambar 2.6 Aplikasi <i>grid dan keyline</i> pada bentuk dasar geometris.....	36
Gambar 2.7 <i>Color Swatches for UI</i>	37
Gambar 2.8 <i>Color moodboard</i>	38
Gambar 2.9 Roboto <i>regular typeface</i>	39
Gambar 2.10 Tripadvisor Logo.....	40
Gambar 2.11 Agoda Logo.....	42
Gambar 2.12 Traveloka Logo	44
Gambar 2.13 Pesona Indonesia Logo	45
Gambar 2.14 Go Pacitan Logo.....	47
Gambar 4.1 Foto bersama Kepala Dinas Pariwisata Pacitan	71
Gambar 4.2 Sampel Backpacker.....	83
Gambar 4.3 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 1	88
Gambar 4.4 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 2	89
Gambar 4.5 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 3	91
Gambar 4.6 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 4	92
Gambar 4.7 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 5	94
Gambar 4.8 Peta wisata Kabupaten Pacitan	101
Gambar 4.9 Gerbang masuk Pantai Taman	102
Gambar 4.10 Pemandangan Pantai Taman	103
Gambar 4.11 Tempat tiket pembayaran wahana flying fox.....	103
Gambar 4.12 Daftar tiket masuk dan tiket terusan Pantai Teleng Ria.....	104
Gambar 4.13 Taman Pinus Pantai Teleng Ria	104
Gambar 4.14 Pemandangan Pantai Soge dari tepi jalan raya	105
Gambar 4.15 Loket masuk Pantai Soge	105
Gambar 4.16 Pemandangan gugusan Pantai Watu Karung dari atas perbukitan..	106
Gambar 4.17 Suasana keceriaan wisatawan di Pantai Srau	107
Gambar 4.18 Suasana pemancingan samudera Pantai Srau.....	107
Gambar 4.19 Batu karang yang menyerupai patung Sphinx di Pantai Klayar	108

Gambar 4.20 Waroeng Khas Pacitan	114
Gambar 4.21 Mekar Jaya Seafood Restaurant	115
Gambar 4.22 Jet Sky Cafe	116
Gambar 5.1 Klasifikasi tempat wisata	143
Gambar 5.2 <i>Moodboard desain</i>	146
Gambar 5.3 <i>Color scheme</i>	149
Gambar 5.4 Contoh penerapan warna pada desain	149
Gambar 5.5 Jenis huruf yang digunakan	150
Gambar 5.6 Ukuran dan ketebalan huruf yang digunakan	150
Gambar 5.7 Contoh penerapan leading dan huruf pada layout wisata 1.....	151
Gambar 5.8 Contoh penerapan <i>body text</i>	151
Gambar 5.9 <i>Landscape photography</i>	152
Gambar 5.10 <i>Architecture photography</i>	152
Gambar 5.11 <i>Human interest photography</i>	153
Gambar 5.12 <i>Food photography</i>	153
Gambar 5.13 Timeline tahap pengembangan aplikasi	155
Gambar 5.14 Beberapa foto yang diaplikasikan 1	156
Gambar 5.15 Beberapa foto yang diaplikasikan 2	157
Gambar 5.16 Sketsa kasar proses <i>brainstorming layout</i>	157
Gambar 5.17 Sketsa <i>layout</i> halaman beranda	158
Gambar 5.18 Sketsa <i>layout</i> halaman akomodasi	158
Gambar 5.19 Alternatif 1 <i>paper prototype</i>	159
Gambar 5.20 Alternatif 2 <i>paper prototype</i>	159
Gambar 5.21 <i>Wireframe digital</i> 1	160
Gambar 5.22 <i>Wireframe digital</i> 2	161
Gambar 5.23 <i>Wireframe digital</i> 3	162
Gambar 5.24 <i>Wireframe navigasi</i>	162
Gambar 5.25 Alternatif <i>layout</i> 1	163
Gambar 5.26 Alternatif <i>layout</i> 2	163
Gambar 5.27 Alternatif <i>layout</i> 3	163
Gambar 5.28 Proses <i>brainstorming</i> ide ikon	164
Gambar 5.29 Sketsa proses eksperimen bentuk.....	165
Gambar 5.30 Sketsa pengelompokkan jenis ikon	165
Gambar 5.31 Desain akhir ikon	166

Gambar 5.32 Anatomi ukuran ikon	167
Gambar 5.33 Penempatan ikon pada <i>dashboard</i>	167
Gambar 5.34 Penempatan ikon pada <i>header</i>	168
Gambar 5.35 Sketsa <i>launcher</i>	168
Gambar 5.36 Desain akhir <i>launcher</i>	169
Gambar 5.37 Morfologi bentukan <i>launcher</i> dan logo	169
Gambar 5.38 Logo Plesiran	170
Gambar 5.39 Grid logo Plesiran	170
Gambar 5.40 Jarak antar <i>logogram</i> , <i>logotype</i> , dan <i>tagline</i>	171
Gambar 5.41 Welcome screen	171
Gambar 5.42 <i>Log In screen</i>	172
Gambar 5.43 <i>Direction box</i>	172
Gambar 5.44 <i>Home screen</i>	173
Gambar 5.45 <i>Side bar</i>	173
Gambar 5.46 <i>Sub-menu</i> pada <i>side bar</i>	174
Gambar 5.47 Halaman notifikasi	174
Gambar 5.48 <i>Form filter</i> rencana perjalanan	175
Gambar 5.49 <i>List</i> pilihan paket wisata.....	175
Gambar 5.50 <i>Preview</i> paket wisata.....	176
Gambar 5.51 <i>Form</i> pemesanan paket wisata	176
Gambar 5.52 Metode pembayaran	177
Gambar 5.53 Halaman pilihan akomodasi.....	177
Gambar 5.54 <i>Preview</i> akomodasi hotel	178
Gambar 5.55 Pilihan jenis kamar hotel.....	178
Gambar 5.56 <i>Customize order</i>	179
Gambar 5.57 <i>Invoice</i> pemesanan hotel	179
Gambar 5.58 Halaman pilihan wisata alam	180
Gambar 5.59 <i>Preview</i> destinasi pantai klayar.....	180
Gambar 5.60 <i>Box</i> penilaian dan ulasan.....	181
Gambar 5.61 Halaman agenda acara	181
Gambar 5.62 Halaman kalender agenda acara.....	182
Gambar 5.63 <i>Preview</i> agenda acara hello pacitan	182
Gambar 5.64 Halaman pencarian.....	183
Gambar 5.65 Halaman fitur forum diskusi	183

Gambar 5.66 Halaman fitur peta.....	184
Gambar 5.67 Halaman fitur dekat saya.....	184
Gambar 5.68 Halaman profil	185
Gambar 5.69 Halaman poin dan voucher promo	185
Gambar 5.70 <i>Header</i>	186
Gambar 5.71 Tombol tambah	186
Gambar 5.72 <i>Footer</i>	187
Gambar 5.73 <i>Website</i> promosi	188
Gambar 5.74 <i>Mockup website</i> promosi.....	188
Gambar 5.75 <i>Screenshot</i> video promosi	189
Gambar 5.76 Bapak Nurdin Razak	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sasaran Pembangunan Pariwisata Indonesia	1
Tabel 1.2 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Barang Ekspor Terbesar	2
Tabel 1.3 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Barang Ekspor Terbesar	2
Tabel 2.1 Tabel analisis perbandingan aplikasi wisata 1	49
Tabel 2.2 Tabel analisis perbandingan aplikasi wisata 2	50
Tabel 2.3 Tabel analisis perbandingan pengguna media sosial	51
Tabel 3.1 Protokol wawancara Kepala Dinas Pariwisata	61
Tabel 3.2 Protokol wawancara wisatawan	65
Tabel 4.1 Tabel hasil wawancara Kepala Dinas Pariwisata	72
Tabel 4.2 Daftar nama dan alamat homestay	109
Tabel 4.3 Daftar nama dan alamat hotel	109
Tabel 4.4 Daftar harga dan fasilitas Hotel Bali Asri	110
Tabel 4.5 Daftar harga dan fasilitas Hotel Srikandi	111
Tabel 4.6 Daftar harga dan fasilitas Hotel Pacitan	112
Tabel 4.7 Daftar nama dan alamat rumah makan di Pacitan	113
Tabel 4.8 Tabel Analisis SWOT 1	123
Tabel 4.9 Tabel Analisis SWOT 2	124
Tabel 4.10 Tabel formulasi permasalahan	125
Tabel 4.11 Tabel formulasi kebutuhan	129
Tabel 5.1 Konten informasi	139
Tabel 5.2 Penilaian poin	145
Tabel 5.3 Kebutuhan ikon	147

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik kebiasaan responden dalam mencari informasi wisata	4
Grafik 1.2 Grafik pendapat responden mengenai media efektif	5
Grafik 1.3 Grafik presentase pengguna sistem operasi <i>smartphone</i>	6

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Bagan Alur Perancangan	54
Bagan 5.1 Bagan penelusuran <i>keyword</i>	133
Bagan 5.2 Flowchart aplikasi Plesiran	137

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang menarik dan memiliki ciri khas sendiri bagi siapa saja yang melihatnya. Indonesia memiliki sekitar 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Dengan potensi alam yang telah disebutkan, membuat sektor industri pariwisata Indonesia pada tahun 2014 berkontribusi untuk ekonomi negara kira-kira 4% dari total perekonomian. (*www.indonesia-investments.com* diakses 15 September 2016). Pemerintah Indonesia memiliki target ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2019 nanti.

Tabel 1.1 Sasaran Pembangunan Pariwisata Indonesia

	URAIAN SASARAN	Baseline 2014 *)	2019
1	Kontribusi terhadap PDB Nasional	4,2%	8 %
2	Wisatawan Mancanegara (Orang)	9 juta	20 juta
3	Wisatawan Nusantara (Kunjungan)	250 juta	275 juta
4	Devisa (triliun rupiah)	120	240

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional

Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur pariwisata Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi *online (marketing)* di luar negeri. Sektor industri pariwisata di Indonesia juga menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara setelah migas dan batu bara.

Tabel 1.2 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Barang Ekspor Terbesar 2011-2012

2011		2012	
Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
Minyak & gas bumi	41.477,10	Minyak & gas bumi	36.977,00
Batu bara	27.221,80	Batu bara	26.166,30
Minyak kelapa sawit	17.261,30	Minyak kelapa sawit	18.845,00
Karet olahan	14.258,20	Karet olahan	10.394,50
Pariwisata	8.554,39	Pariwisata	9.120,85
Pakaian jadi	7.801,50	Pakaian jadi	7.304,70
Alat listrik	7.364,30	Alat listrik	6.481,90
Tekstil	5.563,30	Tekstil	5.278,10
Makanan olahan	4.802,10	Makanan olahan	5.135,60
Bahan kimia	4.630,00	Kertas dan barang dr kertas	3.972,00
Kertas dan barang dr kertas	4.214,40	Bahan kimia	3.636,30
Kayu olahan	3.288,90	Kayu olahan	3.337,70

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1.3 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Barang Ekspor Terbesar 2013-2014

2013		2014	
Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
Minyak & gas bumi	32.633,20	Minyak & gas bumi	30.318,80
Batu bara	24.501,40	Batu bara	20.819,30
Minyak kelapa sawit	15.839,10	Minyak kelapa sawit	17.464,90
Pariwisata	10.054,15	Pariwisata	11.166,13
Karet olahan	9.316,60	Pakaian jadi	7.450,90
Pakaian jadi	7.501,00	Karet olahan	7.021,70
Alat listrik	6.418,60	Makanan olahan	6.486,80
Makanan olahan	5.434,80	Alat listrik	6.259,10
Tekstil	5.293,60	Tekstil	5.379,70
Kertas dan barang dr kertas	3.802,20	Kayu olahan	3.914,10
Kayu olahan	3.514,50	Bahan kimia	3.853,70
Bahan kimia	3.501,60	Kertas dan barang dr kertas	3.780,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Sektor industri pariwisata Indonesia dapat menyumbang sekitar 4,2% dari ekonomi negara juga diakibatkan karena gaya hidup *traveling* yang sedang *hits* akhir-akhir ini. *Traveling* saat ini bukan hanya sekedar untuk mengisi liburan atau waktu luang saja, tetapi telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam kehidupan masyarakat modern, waktu merupakan komoditas yang langka, dan kesibukan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, agenda wisata menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat sekarang ini dan demi

mendapatkan perjalanan yang sesuai dengan harapan, mereka membutuhkan informasi yang akurat, cepat, dapat dipercaya, dan relevan tentang objek atau tempat yang akan dituju untuk berwisata. Produk pariwisata berbeda dengan produk-produk manufaktur, produk pariwisata tidak dapat dirasakan sebelum dibeli atau melakukan perjalanan dan oleh karena itu, hampir sepenuhnya tergantung representasi dan deskripsi produk pariwisata untuk membantu wisatawan membuat keputusan sebelum berwisata. Berkembang pesatnya gaya hidup *traveling* tersebut juga tak lepas dari pengaruh media sosial seperti Facebook. Menurut riset dari Four Pillars Hotels, 52% pengguna Facebook menyatakan bahwa foto-foto teman virtual yang diunggah di Facebook menginspirasi mereka untuk *traveling*. (phinemo.com/sosial-media-traveler/ diakses 16 November 2017). Selain Facebook, Instagram pun memiliki pengaruh bagi calon wisatawan untuk menentukan pilihan wisatanya.

Berdasarkan riset yang dilakukan Schofield's Insurance, 40,1% responden yang merupakan generasi milenial, memilih lokasi berlibur yang *instagrammable*. Istilah ini kerap dipakai pengguna media sosial Instagram untuk menyebutkan tempat-tempat yang bisa tampil "cantik" atau "keren" di Instagram. (<http://travel.tribunnews.com> diakses 16 November 2017) Survei ini dilakukan di Inggris dengan melibatkan 1.000 responden berusia 18 hingga 33 tahun dan ternyata hasilnya menunjukkan Instagram menjadi motivasi utama responden dalam menentukan destinasi liburan. Disamping itu, kebiasaan *update* saat melakukan *traveling* juga menempati urutan tertinggi. Berdasar riset yang dilakukan situs gaya hidup wanita, Cleo, para responden cukup sering *update* saat menjumpai objek menarik (70%) atau saat melihat pemandangan bagus (50%) dan saat koneksi wifi terjamin (38%).

Kecenderungan untuk *update* ini membuktikan bahwa wisatawan cukup sering mengecek *gadget* mereka saat sedang berwisata. Hal yang sama juga dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Time Mobility terhadap lebih dari lima ribu responden di Amerika, Korea, India, Inggris, dan Indonesia. Setidaknya 1 dari 5 orang selalu membuka *gadget* tiap 10 menit untuk *log in* ke media sosial.

Kebiasaan seperti itu juga terkait dengan kemajuan teknologi yang telah merubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi, khususnya informasi mengenai pariwisata.

Di Indonesia sendiri, masyarakat perkotaan Indonesia termasuk masyarakat yang menggemari mengonsumsi berita melalui telepon pintar (*smartphone*). Persentasenya mencapai 96% yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91%, surat kabar 31% serta radio 15%. (*tekno.okezone.com* diakses 21 September 2016). Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia juga sangat pesat. Pada akhir 2015 diperkirakan ada sekitar 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Sedangkan total pertumbuhannya mencapai 37,1%, pertumbuhan pengguna *smartphone* yang besar ini mengakibatkan bertumbuhnya pula pengguna internet di Tanah Air. Sebab, rata-rata pengguna mengakses internet menggunakan perangkat *mobile*.

Data-data diatas didukung oleh hasil penyebaran kuisioner kepada 72 responden untuk mendapatkan kebutuhan wisatawan, penulis menemukan pola kebiasaan calon wisatawan dalam mencari informasi wisata ternyata 73,6% responden mengunjungi website atau media online untuk memperoleh informasi, lalu 20,8% responden memilih bertanya langsung kepada orang yang sudah berkunjung sebelumnya.

Bagaimana biasanya anda mencari informasi tentang objek wisata yang akan anda kunjungi?

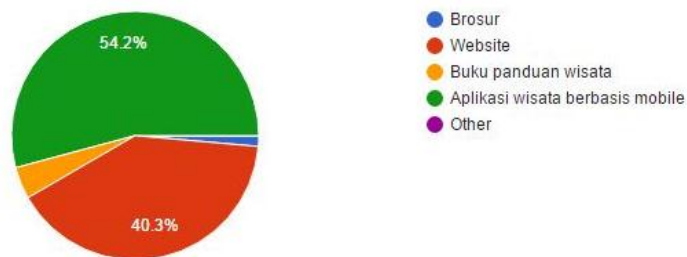
(72 responses)



Grafik 1.1 Grafik kebiasaan responden dalam mencari informasi wisata

Selain pola kebiasaan responden dalam mengkonsumsi informasi, ternyata 54,2% responden menyampaikan pendapatnya bahwa aplikasi wisata berbasis *mobile* dapat menyampaikan pesan informasi wisata secara efektif, lalu 40,3% responden berpendapat *website* merupakan media kedua yang dinilai efektif dalam menyampaikan suatu informasi wisata.

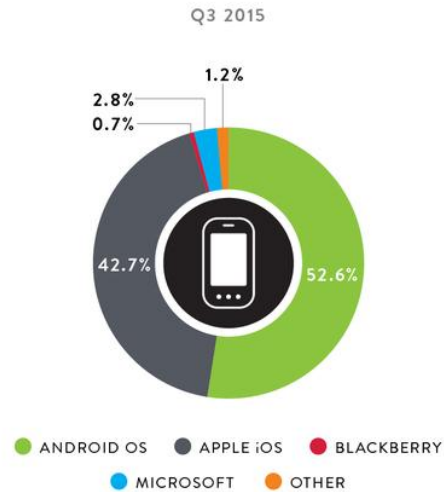
Menurut anda, media apa yang efektif saat ini untuk memberikan informasi tentang suatu objek wisata?
(72 responses)



Grafik 1.2 Grafik pendapat responden mengenai media yang efektif untuk memberikan informasi wisata

Berbicara mengenai *smartphone* tidak lepas dari sistem operasi yang digunakan. Sistem operasi yang banyak digunakan saat ini adalah Android. Penelitian baru yang dirilis oleh Nielsen pada kuartal ketiga 2015 mengatakan bahwa 52,6% pemilik *smartphone* di Amerika menggunakan sistem operasi Android. Sedangkan pengguna iOS hanya 42,7% saja. (www.merdeka.com/teknologi/ini-persentase-pengguna-android-dan-ios-di-dunia-lebih-besar-siapa.html diakses 23 November 2017) Ternyata Android menjadi sistem operasi *smartphone* paling populer tidak hanya di Indonesia dan Amerika, tetapi juga di dunia. Tidak seperti iOS yang hanya dibuat oleh Apple, *smartphone* Android bisa digunakan oleh perusahaan apa saja, Samsung, LG, Motorola, Huawei, dan masih banyak lagi. Persentase dari International Data Corporation (IDC) menunjukkan bahwa Android memiliki 82,85% pangsa pasar di seluruh dunia, sementara iOS hanya memperoleh 13,9% saja.

TOP U.S. SMARTPHONE OPERATING SYSTEMS BY MARKET SHARE



Grafik 1.3 Grafik presentase pengguna sistem operasi smartphone

Sumber: The Nielsen Company

Dari penjabaran diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa sektor pariwisata sangat erat kaitannya dengan kebutuhan informasi yang akurat. Wisatawan membutuhkan informasi sebelum berwisata untuk membantu mereka memilih dan menentukan hal-hal yang dibutuhkan ketika mereka ingin melakukan perjalanan. Biasanya, para calon wisatawan mendapatkan informasi mengenai wisata melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Selain membutuhkan informasi, para wisatawan pun senang untuk saling berbagi atau *update* tentang pengalaman perjalanan mereka baik itu foto, video, cerita, status, ataupun yang lainnya di media sosial merek. Oleh karena itu, dengan adanya sebuah media baru yang berisi informasi wisata yang akurat serta dapat berfungsi juga sebagai media untuk berbagi dan tentunya yang berbasis android menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan.

Setiap Provinsi di Indonesia memiliki keunikan dan karakteristik sendiri untuk dijadikan objek wisata, baik itu wisata alam, wisata religi, wisata budaya, atau wisata lainnya. Di Provinsi Jawa Timur khususnya, menurut Jariant, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jatim, pariwisata Jawa Timur mempunyai potensi cukup besar sehingga bisa menyumbang PDRB sebesar 7,6%.

(www.pacitanku.com diakses 15 September 2016). Salah satu potensi wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Pacitan.

Perlu diketahui bahwa, Kabupaten Pacitan merupakan sebuah kabupaten di perbatasan Jawa Timur dengan Jawa Tengah. Wilayah bagian utara Kabupaten Pacitan berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek, di sebelah selatan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, dan di bagian Barat berbatsan dengan Kabupaten Wonogiri (Jateng). Wilayah pantainya yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia menjadikan pantai yang ada di Pacitan begitu indah untuk di nikmati bagi siapapun yang berkunjung ke Pacitan. Tidak hanya pantai saja, tetapi Pacitan juga memiliki berbagai macam potensi, antara lain; wisata kuliner, wisata cagar budaya, dan wisata cagar alam. Pacitan dikenal sebagai surganya wisata kota Jawa Timur, hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat-tempat yang dijadikan objek wisata di Pacitan. Pacitan memiliki 17 potensi wisata pantai dengan keunikan yang berbeda dan 26 potensi wisata gua yang memiliki pesona luar biasa.

Selain memiliki keindahan alam yang sangat menakjubkan, saat ini pariwisata Kabupaten Pacitan pun sedang mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan. Indikasi ini terlihat dari jumlah wisatawan yang datang ke Pacitan sejak tahun 2013 sebanyak 660.000 pengunjung, tahun 2014 jumlahnya tambah menjadi 1.089.961 pengunjung, tahun 2015 naik menjadi 1.550.000 pengunjung, dan sampai bulan Juli 2016 jumlah wisatawan telah mencapai angka 1.411.000 pengunjung. (www.portaltiga.com diakses 19 September 2016).

Lokasi potensi wisata yang beragam dan menyebar di suluruh wilayah kabupaten pacitan, membutuhkan pengembangan kepariwisataan secara spasial untuk mendorong upaya pengembangan secara sistemik dan konseptual. Maka dari itu sistem perwilayahan pengembangan pariwisata perlu dibentuk dengan tujuan mengembangkan keragaman produk, mengorganisasikan daerah wisata dalam sistem yang terpadu dan mendistribusikan kunjungan wisata secara merata dengan keunikan daya tarik masing-masing kawasan. Dengan konsep seperti itu,

maka pengembangan sistem informasi dan *guiding* juga perlu dilakukan. Pengembangan sistem informasi dan *guiding* yang perlu dilakukan meliputi; pusat informasi dan interpretasi objek, *leaflet*, *booklet*, hingga *guide professional* seperti; papan-papan informasi dan *guiding* mengenai kondisi wilayah, dan profil kawasan/objek wisata. (kabpacitan.jdih.jatimprov.go.id diakses 20 September 2016).

Dengan alasan seperti yang sudah dijelaskan diatas, membuat penulis memilih Kabupaten Pacitan untuk dijadikan sebagai studi kasus pemilihan pariwisata yang akan dimasukkan dalam pengembangan aplikasi wisata yang akan dibuat. Pengembangan sistem informasi dan *guiding* yang memanfaatkan teknologi informasi dengan pengembangan sistem aplikasi wisata berbasis android dengan format media sosial bagi wisatawan merupakan landasan awal dan langkah maju dalam pengembangan pariwisata Pacitan. Hal ini merupakan hal mutlak yang harus segera diterapkan dalam rangka untuk melayani dan meningkatkan pelayanan kepada wisatawan, meningkatkan efisiensi pertukaran informasi, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan keuntungan jangka panjang dalam pengelolaan sektor industri pariwisata.

Perancangan aplikasi ini dipandang sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada calon wisatawan dalam penyelenggaraan pemasaran pariwisata yang lebih mudah diakses.

Upaya penyusunan rencana pengembangan pariwisata Kabupaten Pacitan yang berbasis pada sistem teknologi informasi yang memperkenalkan segenap potensi wisata, sarana dan prasarana pendukung, kemudahan akses dan transportasi, paket wisata yang ditawarkan, biaya, rute dan jarak serta hal – hal yang berkenaan dengan pariwisata pada tiap – tiap daerah. Informasi yang diberikan pun bukan sekedar *data base* jumlah dan jenis objek wisata saja, namun juga dengan visualisasi objek dan fasilitas, dan peta citra satelit sehingga informasi ini dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan untuk menentukan daerah

tujuan wisata, jadwal kegiatan wisata, paket wisata yang dipilih, waktu yang diperlukan, biaya, modal yang akan digunakan serta kemudahan untuk berbagi informasi antar sesama wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, ditemukan beberapa identifikasi masalah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul ini sebagai riset desain, yaitu:

- a. Sektor industri pariwisata Indonesia berkontribusi sekitar 4,2% dari ekonomi negara.
- b. Kegiatan *travelling* sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini.
- c. Para calon wisatawan membutuhkan informasi yang akurat, cepat, dapat dipercaya, dan relevan tentang objek atau tempat yang akan dituju.
- d. Media sosial seperti Instagram dan Facebook mengambil peran penting bagi calon wisatawan untuk menentukan daerah destinasi wisata.
- e. Kebiasaan berbagi momen ketika *travelling* sering dilakukan oleh para wisatawan.
- f. Masyarakat saat ini lebih cenderung mengonsumsi informasi melalui *smartphone*.
- g. Sektor Industri Pariwisata perlu mengembangkan sistem informasi dan *guiding* yang *professional*.
- h. Wisatawan membutuhkan informasi sebelum berwisata untuk membantu memilih dan menentukan hal-hal yang dibutuhkan ketika ingin melakukan perjalanan.
- i. Media informasi berbasis *digital* dan *online* dinilai sebagai media efektif untuk menyampaikan informasi wisata.
- j. Aplikasi berbasis android dibutuhkan oleh sektor industri pariwisata sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata.
- k. Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pacitan terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

1. Kabupaten Pacitan memiliki berbagai macam potensi wisata, antara lain; wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata alam.
- m. Kabupaten Pacitan memiliki 17 potensi wisata pantai dengan keunikan yang berbeda dan 26 potensi wisata gua yang memiliki pesona luar biasa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka diperlukan batasan yang akan dikerjakan sesuai dengan disiplin ilmu yang dikuasai. Adapun masalah-masalah yang akan diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini dibataskan hanya pada aplikasi wisata berbasis android.
2. Konten aplikasi hanya seputar pariwisata Kabupaten Pacitan.
3. Penelitian tidak membahas secara detail bagaimana pendistribusian aplikasi selanjutnya.
4. Keluaran dari perancangan aplikasi ini nantinya hanya dalam versi beta, belum sampai pada tahap rilis.
5. Penulis hanya fokus terhadap perancangan *user interface* dan *user experience* serta sistem kerja dari aplikasi tanpa membahas secara detail sistem *engine* dan pemrograman.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimanakah cara merancang aplikasi berbasis android dengan format media sosial yang informatif untuk menunjang kebutuhan informasi pada sektor industri pariwisata sehingga memudahkan wisatawan dalam berwisata dengan studi kasus pariwisata Kabupaten Pacitan?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, perancangan ini akan menciptakan aplikasi wisata berbasis android dengan format media sosial. Maka Studi yang dilakukan meliputi:

1. Studi hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan.

2. Studi mengenai kegiatan dan kebiasaan wisatawan ketika berada di objek wisata.
3. Studi aplikasi berbasis android.
4. Studi *usability*, *user-interface*, dan *user-experience* pada *mobile device*.
5. Studi media sejenis sebagai media kompetitor dan komparator.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan perancangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang aplikasi wisata berbasis android dengan menampilkan potensi-potensi wisata Pacitan.
2. Meningkatkan promosi kota Pacitan dengan tujuan meningkatnya jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pacitan.
3. Menyediakan informasi dan kebutuhan lain yang berhubungan dengan aktifitas wisata.
4. Mempermudah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan.
5. Mendukung Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam mengoptimalkan potensi-potensi wisata Kabupaten Pacitan.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder

1. Dapat mendukung program kerja dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pacitan khususnya dalam mempromosikan wisata Pacitan.
2. Dapat mengkomunikasikan potensi wisata di kota Pacitan.
3. Dapat memajukan promosi dan potensi kota Pacitan khususnya di bidang pariwisata kepada masyarakat

1.7.2 Manfaat bagi penulis

1. Sebagai pembelajaran penulis dalam menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan pada dunia nyata.
2. Sebagai prasyarat penulis dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana.

1.8 Sistematika Penulisan

a. Bab I - Pendahuluan

Menguraikan latar belakang yang mendasari perancangan ini, mengidentifikasi masalah desain dan non desain, batasan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, serta sistematika penulisan.

b. Bab II - Kajian Pustaka

Pada bab Kajian Pustaka, penulis menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah promosi potensi wisata dan teori-teori tentang aplikasi wisata secara umum. Pada bab ini juga penulis melakukan studi analisa terhadap media komparator dan kompetitor untuk mengambil poin-poin yang dapat diadaptasi

c. Bab III - Metodologi Riset

Pada bab Metodologi Penelitian, penulis menjabarkan tahapan-tahapan serta protokol yang akan dilakukan dalam proses penelitian yang berkaitan dengan perancangan aplikasi wisata berbasis android.

d. Bab IV- Studi dan Analisis

Pada bab Studi dan Analisis, penulis menjabarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan penulis serta melakukan penelusuran permasalahan dan juga kebutuhan sehingga dapat menemukan solusi terbaik.

e. Bab V- Konsep Desain

Pada bab Konsep Desain, penulis menjabarkan tahapan-tahapan proses perancangan aplikasi wisata berbasis android mulai dari referensi desain, sketsa, alternatif, sampai dengan desain komperhensif.

f. Bab VI – Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang diperlukan dalam pembahasan penelitian ini.

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut etimologi kata, Pariwisata berasal dari dua suku kata bahasa Sansekerta, “*pari*” yang berarti banyak atau berkali-kali dan “*wisata*” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pari-wisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali.

Sedang menurut Gamal (2004), Pariwisata didefinisikan sebagai bentuk suatu proses bepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan bepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain.

Menurut WTO (1999:5), *Tourism-activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leasure, business and other purposes* ; pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya, perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang , bisnis dan yang lainnya. Sedangkan menurut Undang - Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

2.1.2 Objek dan Daya Tarik Wisata

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan objek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan

daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk objek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi : a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, misalnya penyediaan aksesibilitas atau fasilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Objek dan Daya Tarik Wisata dalam penelitian ini adalah pariwisata Kabupaten Pacitan.

2.1.3 Motivasi Wisata

Motivasi yang menjadi latar belakang seseorang untuk berwisata. *R.W. McIntosh (dalam Basuki Antariksa, 2011)* menjelaskan bahwa motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan adalah sebagai berikut:

1. *Pleasure* (bersenang-senang), dengan tujuan “melarikan diri” untuk sementara dari rutinitas sehari-hari;
2. *Relaxation, rest and recreation* (beristirahat untuk menghilangkan stress), dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran. Hal tersebut

antara lain dilakukan dengan mengunjungi lingkungan yang berbeda dengan yang dilihatnya sehari-hari, di mana lingkungan tersebut memberikan kesan damai dan menyehatkan;

3. *Health* (kesehatan), yaitu berkunjung ke tempat-tempat yang dapat membantu menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit;
4. *Participation in sports* (olah raga yang bersifat rekreasi);
5. *Curiosity and culture* (rasa ingin tahu dan motivasi yang berkaitan dengan kebudayaan), yang saat ini semakin meningkat kualitasnya karena perkembangan teknologi informasi dan peningkatan kualitas pendidikan. Motivasi yang menjadi latar belakang seseorang melakukan kunjungan dalam hal ini adalah keinginan untuk melihat destinasi pariwisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat tinggi atau yang menyelenggarakan aktivitas budaya yang sangat penting, seperti pagelaran musik, pagelaran seni, teater dan sebagainya;
6. *Ethnic and family* (kesamaan etnik dan kunjungan kepada keluarga). Khusus berkaitan dengan kesamaan etnik, orang dapat termotivasi untuk mengunjungi suatu tempat karena dianggap sebagai tempat tinggal/kelahiran nenek moyangnya.
7. *Spiritual and Religious* (alasan yang bersifat spiritual dan keagamaan);
8. *Status and prestige* (menunjukkan status sosial dan gengsi), dengan tujuan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki status sosial dan gengsi yang tinggi karena mampu berwisata ke suatu destinasi pariwisata tertentu;
9. *Professional or business* (melakukan aktivitas yang berkaitan dengan profesi/pekerjaan), misalnya aktivitas menghadiri suatu sidang atau konferensi.

2.1.4 Sektor Industri Pariwisata

Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. (UU No.10 Tahun 2009 tentang

Kepariwisataan). Aspek-aspek yang tercakup dalam industri pariwisata menurut Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000: 6-8) antara lain:

- a) Restoran, di bidang restoran dapat diarahkan pada kualitas makanan, baik dari jenis makanan maupun teknik pelayanannya.
- b) Penginapan, yang terdiri atas hotel, resor, wisma-wisma.
- c) Pelayanan perjalanan, meliputi biro perjalanan, paket perjalanan, perusahaan *incentive travel* dan *reception service*.
- d) Transportasi, dapat berupa sarana dan prasarana angkutan wisatawan seperti mobil, bus, pesawat, kereta api, kapal dan sepeda.
- e) Pengembangan daerah tujuan wisata, dapat berupa kelayakan kawasan wisata.
- f) Fasilitas rekreasi, dapat berupa pemanfaatan taman-taman.
- g) Atraksi wisata, dapat berupa kegiatan seni budaya.

Setelah mengetahui motivasi wisata dari calon wisatawan serta apa saja sektor-sektor industri pariwisata yang dapat dimanfaatkan, nantinya akan dijadikan acuan oleh penulis untuk menentukan konten yang akan ditampilkan pada aplikasi yang akan dirancang.

2.2 Aplikasi *Mobile*

Menurut Ibis, Aplikasi merupakan alat bantu untuk mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan dan bukan merupakan beban bagi para penggunaanya (http://carapedia.com/pengertian_definisi_aplikasi_info2062.html Diakses 5 Desember 2016), sedangkan *mobile* memiliki arti bergerak atau berpindah, sehingga dapat diartikan bahwa aplikasi *mobile* (bergerak) adalah aplikasi yang dapat dijalankan walaupun pengguna berpindah-pindah tempat (Khusnulloh, 2012).

Industri *digital* di Indonesia belakangan ini semakin berkembang pesat. Banyak dari perusahaan-perusahaan dan aplikasi buatan lokal bermunculan dan seiring dengan perkembangan internet di Indonesia. Aplikasi yang tersedia saat ini bisa dijual secara bebas atau gratis namun juga ada yang mengharuskan penggunaanya untuk membayar.

2.2.1 Karakteristik Pengguna Mobile

Poin yang diambil dari pengguna aplikasi *mobile* adalah banyak dari pengguna mereka yang tidak berada di satu tempat, atau duduk di satu tempat, mereka memiliki aktivitas di luar dan memiliki kehidupan sosial. Dibawah ini merupakan beberapa karakteristik dari pengguna aplikasi *mobile*:

a. *Mobile*

Harus selalu diingat dan diketahui bahwa pengguna aplikasi *mobile* selalu bergerak kemana-mana. Pengguna mungkin dapat menggunakan aplikasi *mobile* tersebut ketika mereka sedang berada di jalan, kemacetan atau dimanapun.

b. *Interruptible and Easily Distracted*

Pengguna aplikasi *mobile* memiliki semua sumber gangguan yang juga dimiliki oleh *desktop user*. Gangguan yang sering muncul adalah biasanya tingkat konsentrasi yang dimiliki oleh pengguna aplikasi *mobile*.

c. *Available*

Mobile user bisa dengan sangat mudah untuk menghubungi teman, keluarga, maupun kolega dari jarak jauh, hal ini membuat orang lebih merasa semakin terhubung satu sama lain. Pengguna saat ini selalu berada dekat dengan *smartphone*.

2.2.2 Tren Aplikasi Mobile

Tren yang terjadi pada aplikasi *mobile* tentunya terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, maka dari itu sebelum merancang sebuah aplikasi *mobile* hendaknya terlebih dahulu melakukan observasi mengenai perkembangan tren-tren desain pada aplikasi *mobile*. (<https://designmodo.com/mobile-design-trends/> diakses tanggal 25 Oktober 2017)

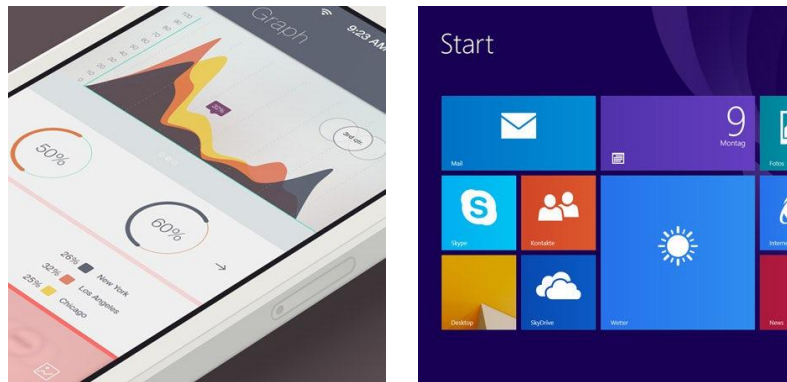
a. *Layered Interfaces*

Dalam dua tahun terakhir, *Skeumorphic Design* sudah jarang digunakan, dalam hal *user interface*, *Skeumorphic* merupakan aplikasi yang didesain sedemikian rupa hingga memiliki unsur-unsur yang terlihat seperti aslinya. Berkurangnya *Skeumorphic Design* bukan berarti bahwa

kita sedang bergerak menuju desain 2 dimensi. Pada desain *layered interfaces*, pendekatan yang dilakukan kepada pengguna justru memberikan pengalaman yang lebih nyata.

b. Flat Design dan Long Shadow

Tren desain terutama didalam desain *web* dan aplikasi *mobile* desain cenderung ke arah sederhana. Sesuai dengan namanya, *flat design* membuang semua efek gradasi, bayangan, *glossy* dan berfokus pada warna solid. *Long shadow* tak jauh berbeda dengan *flat design*, hanya saja ada penambahan bayangan berwarna solid pada desainnya.



Gambar 2.1 Contoh *flat design*

Sumber: 99designs.com

c. Making Big Impression

Jika diperhatikan, akhir-akhir ini marak penggunaan foto dalam berbagai macam aplikasi. Foto-foto tersebut digunakan sebagai elemen desain. Fotografi seolah-olah menjadi bagian dari kehidupan kita, hal inilah yang kemudian menjadi trend pada banyak aplikasi. Resolusi layar yang lebih tinggi memungkinkan penambahan ukuran font serta kualitas gambar yang dapat dimainkan oleh desainer.

d. Icon – Stroke and Fill

Tahun ini kita akan melihat banyaknya aplikasi yang menggunakan ikon seperti ini. Ikon seperti ini tidak hanya akan dipakai pada *mobile apps* tetapi juga pada *design apps*.

Gambar 2.2 *Stroke icon*

Sumber: 99designs.com

2.3 Platform Android

2.3.1 Platform Android

Android adalah *software* untuk perangkat *mobile* yang meliputi sistem operasi, *middleware* dan aplikasi inti. Android dilengkapi dengan Android SDK (*Software Development Kit*) yang menyediakan *tools* dan mendukung kebutuhan API (*Application Programming Interface*) yang diperlukan untuk mengembangkan aplikasi pada *platform* Android dengan menggunakan bahasa pemrograman Java.

Aplikasi Android ditulis dalam bahasa pemrograman Java, yaitu kode Java yang terkompilasi bersama-sama dengan data dan file *resources* yang dibutuhkan oleh aplikasi yang digabungkan oleh *aapt tools* menjadi paket Android, sebuah file yang ditandai dengan *suffix .apk*. File ini didistribusikan sebagai aplikasi dan diinstal pada perangkat *mobile* (Mulyadi, 2010).

2.3.2 Fitur-fitur Android

Fitur – fitur yang terdapat pada Android yaitu:

1. *Application Framework.*
2. *Dalvik Virtual Machine.*
3. *Integrated Browser.*
4. *Optimized graphics.*
5. *SQLite.*

6. Media pendukung untuk *audio*, *video*, dan format gambar (MPEG4, H.264, MP3, AAC, AMR, JPG, PNG, GIF)
7. *GSM Telephony* (tergantung perangkat *mobile*).
8. *Bluetooth*, EDGE, 3G, dan WiFi (tergantung perangkat *mobile*).
9. Kamera, GPS, kompas, dan *accelerometer* (tergantung perangkat *mobile*).
10. *Rich Development Environment*.

2.3.3 Arsitektur Android

Android merupakan kernel Linux yang menyediakan dan mengatur alur proses aplikasi. Arsitektur android terdiri dari:

- 1) *Application*
- 2) *Application Framework*
- 3) *Libraries*
- 4) *Android Runtime*
- 5) *Linux Kernel*

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi lewat jaringan internet. Mereka bisa saling mengirim pesan, berbagi, hingga membangun jaringan sendiri (*networking*), atau secara garis besar media sosial adalah media *online* yang mendukung adanya interaksi sosial.

2.4.1 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa kategori atau ciri-ciri yang banyak digunakan saat ini, antara lain:

- Setiap media sosial mendorong agar pengguna dapat berkontribusi atau memberikan umpan balik.
- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk orang tertentu, tapi lebih luas.
- Dapat menciptakan komunikasi dua arah antar pengguna.
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui admin.

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

- ***Collaborative projects*** memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
- ***Blogs*** merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai *web* pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
- ***Content communities*** memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan presentasi. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
- ***Social networking sites*** memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.
- ***Virtual games worlds*** merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
- ***Virtual sosial worlds*** memungkinkan para inahabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk *avatar* dalam

sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life.

2.4.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial

Menurut Bapak M.E Fuady selaku dosen jurusan Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA (Universitas Islam Bandung), ada 7 karakteristik pengguna sosial media, tujuh karakteristik tersebut adalah:

1. **Creators**, adalah mereka yang aktif menciptakan konten untuk dipublikasi dan didistribusi *online* secara bebas. Mereka menulis artikel di blog, mengelola *website*, mengunggah video, audio, atau musik. Konten itu dibuat dan di *posting* di sosial media.
2. **Conversationalists**, adalah mereka yang banyak terlibat dan memulai perbincangan di media sosial. Tipe konsumen ini rajin untuk *update* status facebook, twitter dan sosial media lainnya. Mereka juga senang berbalas komentar dengan pengguna sosial media lain.
3. **Critics**, adalah mereka yang senang mengkritisi berbagai hal yang mereka lihat di media sosial. Contohnya dengan memberikan penilaian pada produk atau jasa perusahaan tertentu, membuat komentar di blog orang lain, aktif di forum *online*, dan turut berkontribusi pada artikel di Wiki.
4. **Collector**, adalah mereka yang senang menjadi orang yang lebih dahulu tahu mengenai berita terbaru. Mereka senang mengumpulkan informasi berita dan mengelompokkannya. Mereka sering menggunakan *RSS Feed* untuk mempercepat waktu akses. Mereka suka mengikuti *voting* di *website* dan senang mencantumkan tag foto atau informasi.
5. **Joiners**, serupa dengan *Conversationalists* tapi berbeda. *Joiners* tidak seaktif *Conversationalists*. *Joiners* membuat akun di media sosial sebatas menjaga hubungan dengan teman, kenalan, dan keluarga. Mereka memiliki akun facebook atau twitter, namun jarang sekali

update status maupun berbalas komentar, namun mereka suka “berjalan-jalan” ke berbagai situs jejaring sosial.

6. ***Spectators***, adalah konsumen yang aktif mengakses informasi di dunia maya. Mereka (hanya) suka membaca blog, mendengarkan *podcast*, menonton *video online* yang di unggah konsumen lain, membaca di forum *online*, memantau *tweet*/membaca komentar orang lain, membaca *review* (film/lainnya) yang dibuat konsumen lain. Mereka adalah penikmat informasi.
7. ***Inactive***, adalah konsumen yang tidak berpartisipasi sama sekali dalam *groundswell*. Mereka menggunakan internet hanya untuk kegiatan sederhana seperti membuka email dan mencari informasi ringan. Mereka tak terlibat dalam kegiatan interaktif/sosial.

2.5 Jenis-jenis Teknik Fotografi

Elemen fotografi dibutuhkan untuk menggambarkan suatu keadaan secara detail, dan untuk membuat pengguna mempunyai gambaran bagaimana suatu tempat atau objek ditampilkan. Berikut adalah jenis-jenis teknik fotografi yang akan digunakan penulis untuk merancang aplikasi:

a. *Landscape Photography*

Fotografi *Landscape* biasanya digunakan untuk menggambarkan keindahan alam dengan memotret pemandangan alam seperti pantai atau gunung. Agar hasil fotografi *landscape* bagus, perlu untuk mempertimbangkan momen yang tepat untuk memotret. Misalnya ketika saat matahari terbit atau tenggelam jika cuaca sedang cerah.

b. *Architectural Photography*

Sesuai namanya, *architectural photography* menampilkan keindahan bentuk bangunan atau gedung sebagai subjek utamanya. *Architectural photography*, sering dipakai untuk keperluan komersial, misalnya untuk promosi hotel, *apartment*, maupun *real estate*. *Architectural photography* dipilih penulis untuk menggambarkan suasana bangunan seperti hotel ataupun rumah makan nantinya.

c. *Long Exposure*

Teknik fotografi *long exposure* sering digunakan pada lingkungan alam. Contohnya adalah air terjun, ombak, pohon dan lain – lain. Cara mengambil gambarnya adalah pengaturan eksposur, seperti namanya, eksposur dibuat menjadi interval cukup panjang. Fotografi ini menggunakan ND Filter untuk membantu mendapatkan hasil maksimal.

d. *Human Interest*

Berbeda dengan teknik *potrait photography*, *human interest* menonjolkan sisi kehidupan dan interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya dalam kesehariannya. Selain itu, lewat momen-momen yang dibidik, fotografer diharapkan mampu membangkitkan perasaan empati maupun simpati si penikmat foto. Teknik foto ini akan digunakan untuk menampilkan acara-acara kebudayaan yang akan diulas.

e. *Food Photography*

Fotografi makanan pada umumnya memperhatikan pencahayaan dan komposisi dari makanan yang dijadikan sebagai objek. Pencahayaan digunakan untuk menentukan sisi makanan yang ingin ditonjolkan. Dalam memperlihatkan tekstur kasar yang kelihatan oleh mata maka diperlukan pencahayaan yang kuat. Sedangkan tekstur yang lembut dan kecil-kecil membutuhkan cahaya yang lembut. *Food photography* nantinya digunakan sebagai display menu makanan yang terdapat pada restoran yang akan diulas dalam aplikasi.

f. *Panoramic Photography*

Teknik dasar fotografi panorama adalah teknik untuk mendapatkan foto lingkungan sekitar secara luas. Foto panorama ini dapat diambil dengan menggabungkan beberapa foto secara horizontal menjadi satu foto.

2.6 User Experience

User Experience (UX) adalah sebuah pengalaman yang dibuat oleh sebuah produk kepada orang-orang sebagai penggunaannya di dunia nyata (Garret, 2011). UX bukan semata sebuah rantai pekerjaan didalam produk tersebut atau layanan

yang menjadi hal utama dalam produk. UX lebih menitik-beratkan kepada fungsi diluar produk tersebut ketika bersentuhan langsung atau terdapat kontak dengan pengguna. Interaksi yang dihasilkan ini merupakan pokok dari UX. Sebuah produk yang dibuat memiliki rancangan produk-nya sendiri, yang merupakan daya tarik mata dan terlihat nyaman bila disentuh. Rancangan produk yang baik menghasilkan harapan bahwa produk tersebut akan memiliki fungsi yang baik pula apabila digunakan. Namun, terkadang hal itu tidak terjadi. Masih ada produk yang memiliki tampilan serta rancangan yang menarik tetapi mengecewakan dalam fungsinya atau tidak memberikan kenyamanan terhadap penggunanya. Hal ini lah yang harus dihindari dengan merancang sebuah produk yang disertai dengan penerapan UX sebagai sebuah keluaran produk yang eksplisit.

UX yang baik dan buruk biasanya mudah dikenali namun sulit didefinisikan secara umum. Karena media penilaian UX adalah individu, atau pengalaman subjektif manusia. Kunci utama dari UX yang baik adalah keterlibatan pengguna. Pada kasus ini adalah aplikasi *mobile* mengenai pariwisata dengan format media sosial. Tujuan utamanya adalah dapat menciptakan pertukaran informasi secara dua arah dan membawa pengguna agar tertarik untuk berkontribusi dalam memberikan informasi terkini mengenai tujuan-tujuan wisata yang masih belum banyak diketahui. Berbagai cara dapat dilakukan untuk lebih dekat dengan pengguna UX, akan tetapi cara yang paling tepat ialah dengan menggunakan empati. Empati yang dimaksud ialah kemampuan untuk mengerti dan peka terhadap kebutuhan pengguna dalam level intelektual dan intuisi, dan yang terpenting ialah mampu mengukur segalanya dalam sudut pandang pengguna.

UX memiliki lima elemen dasar (Garret, 2011) antara lain:

1. ***Strategy plane***, merupakan lapisan paling bawah yang berupa startegi bisnis mendasar yang menentukan tujuan dari produk dan kebutuhan penggunanya.
2. ***Scope plane***, merupakan translasi dari strategi untuk diteruskan dalam pembuatan spesifikasi fungsional.
3. ***Structure plane***, dibentuk arsitektur informasi yang disusun untuk memfasilitasi pemahaman pengguna.

4. ***Skeleton plane***, terdiri atas tiga bagian, meliputi:

- a. *Information design*, merupakan presentasi dari informasi untuk memudahkan pemahaman.
- b. *Interface design*, merupakan pengaturan elemen antarmuka untuk memungkinkan pengguna dalam berinteraksi.
- c. *Navigation design*, merupakan kumpulan elemen yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi arsitektur informasi.

5. ***Surface plane***, merupakan pengalaman sensorik ke pengguna meliputi (warna, gambar, ikon) yang dibuat untuk menyelesaikan produk.

UX yang baik diperlukan proses penelitian terhadap pengguna atau *user research*. *User research* adalah proses penggambaran bagaimana manusia bisa mengartikan dan menggunakan produk atau layanan (Goodman et al., 2012).

2.6.1 ***Mobile Design Pattern***

a. ***Dealing With Data***

Dealing with data terdiri atas *pattern* yang berfokus pada penampilan, pemandangan, pemangkasan, penjelajahan dan pencarian seperangkat data.

- ***Dynamic Loading Of List***

Salah satu *pattern* yang tersedia dalam *dealing with data* adalah *dynamic loading of list*. Terkadang konten pada item ditampilkan dengan sangat panjang, hal ini sangatlah buruk untuk memuat daftar dalam satu tampilan. Oleh karena itu, *pattern* ini hadir untuk meminimaliskan tampilan daftar *item*. Ketika pengguna menggeser ke atas daftar, *item* yang terakhir dimuat akan muncul.

- ***Expandable List***

Item seringkali ditampilkan berdasarkan grup (sering juga berdasarkan kategori) dalam *two-level* daftar. Grup secara individual dapat diluaskan untuk menampilkan kontennya. Daftar yang diperluas dapat menampilkan indikator disamping setiap item, mengindikasikan posisi terkini dari item tersebut.

- ***Search***

Search bar diletakkan di atas layar dan menggantikan tindakan dan atau *tittle bar*. *Search bar* terdiri atas tiga elemen, yakni *text field*, *search button*, dan *optional pop up*. *Search bar* dalam penggunaannya haruslah bersifat konsisten dalam setiap pencarian.

b. *Getting Input*

Getting input menutupi cara umum pengguna dapat memasukkan data menjadi konteks yang sesuai.

- ***Input Value***

Pengguna dapat memasukkan nilai melalui *pattern* menggeser (*slider*) dan kisaran (*spinner*)

- ***Enter Text***

Pengguna dapat memasukkan teks melalui *soft keyboard extract* yang digunakan ketika aplikasi digunakan dalam keadaan *portrait*. Sedangkan jika aplikasi digunakan dalam keadaan *landscape*, pengguna bisa menggunakan *soft keyboard pan&scan*

- ***Set Time and Date***

Waktu dan tanggal dapat diatur melalui cara pilihan *plus minus*. Cara ini sangat berguna dalam segala kondisi ketika pengguna ingin mengatur waktu dan tanggal. Cara ini sangat mudah digunakan Karena hampir mirip dengan jam *digital*. Cara lain dalam mengatur waktu dan tanggal adalah menggunakan kemudi. Cara ini menyajikan carayang lebih menyenangkan dalam mengatur waktu dan tanggal daripada cara plus minus.

c. *Navigation*

- ***Swipe for Action***

Sejauh ini *pattern swipe for action* masih belum banyak diaplikasikan pada mobile aplikasi. Namun *pattern* ini menyediakan layanan dan cara yang sangat baik untuk membantu pengguna dalam memilih tindakan pada *item* secara langsung.

- ***Quick Actions***

Quick actions atau tindakan cepat digunakan ketika pengguna ingin menggunakan *item* yang berkompetisi dengan target internal lainnya. Hal tersebut dapat dengan mudah ditangkap oleh *visual* pengguna. Jadi, pengguna dapat mengetahui bahwa Ia dapat menggunakan *pattern* tersebut sebagai langkah tercepat.

- ***Action Bar***

Action bar digunakan untuk menampilkan berbagai tindakan seperti, *search*, *refresh*, dan *compose*. *Action bar* sangat mudah diakses menuju fungsional kunci dan menyediakan poin utama dalam aplikasi *mobile* pengguna.

- ***Dashboard***

Dashboard merupakan layar selamat datang pada aplikasi anda. *Dashboard* menyediakan poin permulaan untuk pengguna. *Pattern* ini terbagi atas dashboard kategori dan dashboard fitur.

- ***Tabs***

Tab digunakan ketika pengguna menginginkan sejumlah informasi pada topik untuk mendistribusikan pilihan yang berbeda-beda. Pilihan-pilihan tersebut ditampilkan *horizontal* yang terbagi atas 2-5 tab.

- ***Window Shade***

Window shade umumnya digunakan untuk menyediakan pilihan terarah (*navigational*) *Pattern* ini hampir sama dengan *mode selector*, tetapi *pattern* ini tidak menutupi keseluruhan layar ketika digunakan. Anda dapat menggunakan *window shade* untuk membantu pengguna bergerak secara fungsional.

- ***Stepping***

Stepping digunakan ketika pengguna menggunakan layar dalam posisi linear. *Pattern* ini membantu pengguna tetap fokus kepada layar secara keseluruhan. Sebaiknya tidak menggunakan *stepping* ketika pengguna ingin menemukan suatu *item* pada layar.

d. Notification

- **Progress Wheel**

Progress wheel digunakan untuk mengindikasikan sebuah aplikasi sedang dalam tahap sibuk memuat konten untuk ditampilkan. *Progress wheel* ditampilkan dalam layar terkini. *Progress wheel* dapat diaplikasikan untuk melengkapi layar, ketika seluruh layar harus dimuat, atau hanya sebagian dari layar tersebut.

e. Personalize

- **Log In**

Prosedur *log in* diaplikasikan ketika suatu aplikasi memberikan akses kepada personal data dalam jumlah besar yang harus dilindungi. Untuk dapat *log in*, pengguna harus melakukan registrasi terlebih dahulu.

- **Create Account**

Create account digunakan ketika pengguna mulai mendaftar pada aplikasi. Proses dari pendaftaran dimulai ketika mengisi *username*. Dengan mendaftar pada aplikasi, pengguna dengan segera dapat melakukan *log in*.

f. Screen Interaction

Screen interaction merupakan interaksi dalam layar melalui jari tangan pengguna. *Screen interaction* atau interaksi pada layar dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yakni *drag* (menyeret), *pinch* (mencubit), *scroll* (menggeser ke atas ke bawah), *tap* (mengetuk), *slide* (menggeser), dan lain-lain.

g. Social

Pattern yang tergolong dalam kategori ini memungkinkan pengguna untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Pattern* yang termasuk dalam kategori sosial adalah komentar, *rating*, jempol ke atas/ke bawah, dan tombol berbagi.

2.6.2 *Decluttering*

Decluttering artinya menurunkan level *clutter*, dan *clutter* berarti penuh. Jadi, *Decluttering* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengurangi hal yang membuat penuh atau hal-hal yang tidak diperlukan. Dalam desain sebuah aplikasi *mobile*, *decluttering* dapat membantu untuk meningkatkan kegunaan dan pengalaman pengguna terhadap aplikasi tersebut. Beberapa cara *decluttering* yang sudah dipilih oleh penulis antara lain:

1. **Mempersingkat *Copywriting***

Hapus kata yang tidak perlu. Memperpendek *run-on*-kalimat dan menghapus kalimat berlebihan. Selalu memiliki satu ide per ayat. Ini adalah bentuk yang baik dari menulis dan itu lebih baik bagi para pembaca yang memindai.

2. **Menghapus dan Mengurangi Unsur Dekorasi**

Ketika datang ke unsur visual, kadang-kadang kita ingin membuat elemen tambahan hanya untuk membuat terlihat baik. Meskipun seperti itu, elemen-elemen dekorasi yang tidak terlalu penting harus dihilangkan, tetapi jangan sampai membuat pengguna merasa bingung saat menggunakannya.

3. ***Reuse* Unsur Desain**

Mengkonsolidasikan dan menggunakan kembali elemen berulang. Misalnya, ketika ada banyak warna, font atau variasi gaya itu akan berantakan. Menggunakan kembali elemen desain untuk menjaga hal-hal yang konsisten; konsistensi membuat desain yang bersih. Ada aturan praktis seperti "tidak menggunakan lebih dari dua atau tiga huruf" untuk alasan tertentu. Hal yang sama berlaku untuk warna dan elemen, juga. Jika Anda memiliki capture buletin di bagian bawah halaman, pastikan itu terlihat sama pada semua halaman. Inkonsistensi dapat menyebabkan beberapa kebingungan yang serius.

4. **Selalu Memiliki Tujuan Tunggal**

Selalu memiliki tujuan tunggal dan jelas untuk tujuan untuk. Ini akan membantu menghapus hal-hal yang mengalihkan perhatian dari tujuan

yang ingin dicapai. Misalnya, jika kita menginginkan pengguna untuk masuk dan mendaftar pada sebuah aplikasi, usahakan untuk menampilkan tombol masuk/mendaftar terlihat besar dan berada ditengah dan hilangkan unsur-unsur lain yang dapat membuat pengguna merasa bingung.

2.7 Graphic User-Interface

User interface adalah sebuah tampilan tatap muka antara *user* (pengguna) dengan suatu aplikasi. Dalam tahap pengembangannya, sebuah UI mengacu pada desain yang berbasis kepada user (*User-Centered Design*). Dimana *User Centered Design* ini akan fokus dalam menggali karakteristik dari pengguna, aktivitas mereka dan lingkungan tempat mereka berada yang mana akan didukung oleh aplikasi tersebut (Wood, 1998).

2.7.1 Prinsip Graphic User-Interface

User interface adalah sebuah bentuk tampilan yang berhubungan langsung dengan pengguna dan *user interface* berfungsi untuk menghubungkan antar pengguna dengan sistem operasi sehingga computer dapat dioperasikan. Mengutip Deborah J. Mayhew, dengan Prinsip Umum Desain *User Interface*, terdapat 17 prinsip yang harus dipahami para perancang sistem, terutama untuk mendapatkan hasil maksimal dari tampilan yang dibuat, yakni:

a. User Compatibility

User Compatibility dapat diartikan kesesuaian tampilan dengan tipikal dari pengguna. Karena, berbeda pengguna bisa jadi kebutuhan tampilannya berbeda. Misal, jika aplikasi diperuntukkan bagi anak-anak, maka jangan menggunakan istilah atau tampilan orang dewasa. terhadap user dan aktivitas mereka, bukan terhadap teknologi.

b. Product Compatibility

Istilah ini mengartikan bahwa produk aplikasi yang dihasilkan juga harus sesuai. Memiliki tampilan yang sama/serupa, baik untuk pengguna yang awam maupun yang ahli. fungsi terlebih dahulu, bukan tampilannya.

c. *Task Compatibility*

Task Compatibility, berarti fungsional dari task/tugas yang ada harus sesuai dengan tampilannya. Misal untuk pilihan *report*, pengguna akan langsung mengartikan akan ditampilkan laporan, sehingga tampilan yang ada bukanlah tipe data (dari sisi pemrogram).

d. *Work Flow Compatibility*

Work Flow Compatibility, aplikasi bisa dalam satu tampilan untuk berbagai pekerjaan. Jika tampilan yang ada hanya untuk satu pekerjaan saja, misal untuk kirim surel, maka kita harus membuka tampilan tersendiri untuk daftar alamat.

e. *Consistency*

Konsisten. Contohnya, jika anda menggunakan istilah *save* yang berarti simpan, maka gunakan terus istilah tersebut.

f. *Familiarity*

Familiarity, ikon disket akan lebih familiar jika digunakan untuk perintah menyimpan.

g. *Simplicity*

Simplicity, aplikasi harus menyediakan pilihan *default* untuk suatu pekerjaan.

h. *Direct Manipulation*

Direct Manipulation, manipulasi secara langsung. Misalnya untuk mempertebal huruf, cukup dengan ctrl+B.

i. *Control*

Berikan kontrol penuh pada pengguna, tipikal pengguna biasanya tidak mau terlalu banyak aturan.

j. *What You See Is What You Get*

WYSIWYG(*What You See Is What You Get*), buatlah tampilan mirip seperti kehidupan nyata *user*. dan pastikan fungsionalitas yang ada berjalan sesuai tujuan.

k. Flexibility

Flexibility, alat yang bisa digunakan pengguna, jangan hanya terpaku pada *keyboard* atau *mouse* saja, berikan kontrol penuh pada pengguna, tipikal pengguna biasanya tidak mau terlalu banyak aturan.

l. Responsiveness

Responsiveness, tampilan yang dibuat harus ada responnya. Misal, yang sering kita lihat ketika ada tampilan *please wait... 68%...*

m. Invisible Technology

Invisible Technology, pengguna tidak penting mengetahui algoritma apa yang digunakan. Contohnya untuk mengurutkan pengguna tidak perlu mengetahui algoritma yang digunakan programmer (*max sort, bubble sort, quick sort, dst*)

n. Robustness

Robustness, handal. Dapat mengakomodir kesalahan pengguna, jangan malah error, apalagi sampai *crash*.

o. Protection

Protection, melindungi pengguna dari kesalahan yang umum dilakukan. misalnya dengan memberikan fitur *back* atau *undo*.

p. Ease of Learning, aplikasi mudah dipelajari.

q. Ease of use, aplikasi harus mudah digunakan.

User Interface (UI) Pengguna sering menilai sistem dari *interface*, bukan dari fungsinya. Jika desain UI yang buruk, maka itu sering menjadi alasan untuk tidak menggunakan sebuah aplikasi. Selain itu tampilan yang buruk dapat menyebabkan pengguna membuat kesalahan yang fatal. Pada sub bab berikutnya akan dijelaskan mengenai definisi, macam-macam UI, komponen antarmuka dan prinsip-prinsip umum *user interface*.

2.7.2 Elemen Graphic User-Interface

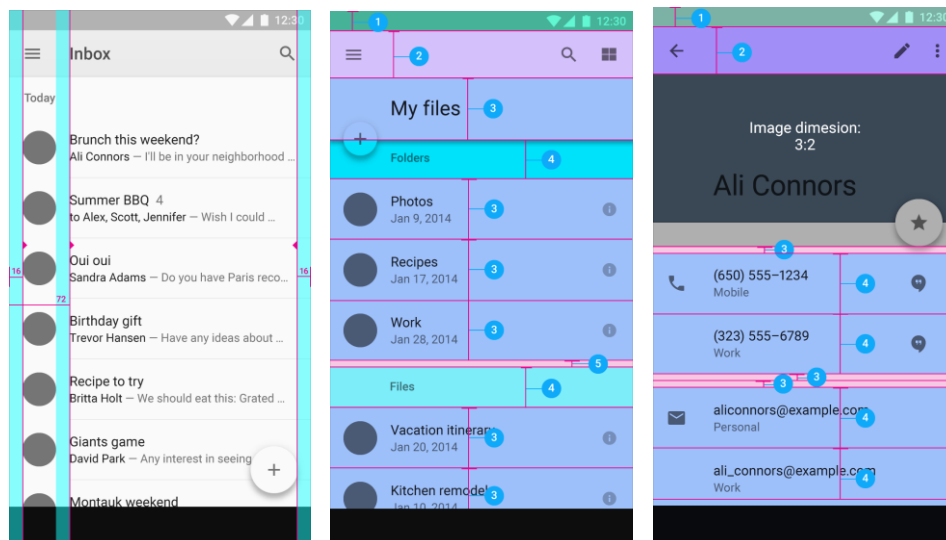
Beberapa elemen visual yang mempengaruhi interaksi *user* dengan *interface* adalah tipografi, *icon*, warna dan *layout*.

A. *Layout*

Dalam pengukuran aplikasi berbasis sistem operasi Android menggunakan “*pixel density*” yang merupakan jumlah kerapatan pixel dalam satu inci. *High-density* layar memiliki lebih banyak piksel per inci daripada yang *low-density*. Dengan rumus sebagai berikut : kerapatan layar : lebar layar (atau tinggi) dalam pixel / layar lebar(atau tinggi) dalam inci.

Satuan yang digunakan untuk mengukur elemen-elemen layout adalah *Density-Independent pixels (dp)*. Ketika mengembangkan aplikasi Android, menggunakan dp untuk menampilkan elemen seragam pada layar dengan kepadatan yang berbeda. *Density-Independent pixels* sama dengan satu pixel fisik pada layar dengan kepadatan 160. Untuk menghitung dp = (lebar dalam piksel * 160) / kerapatan layar.

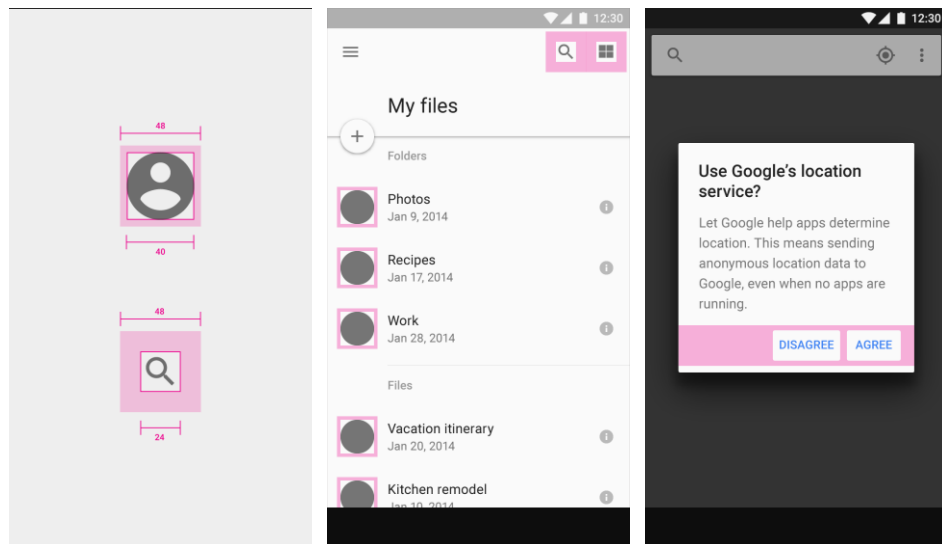
Semua komponen menyesuaikan pada ukuran dasar persegi dengan 8 dp untuk ponsel, tablet dan desktop. Untuk tipografi menggunakan dasar 4dp. Selain ukuran dasar dalam perancangan *layout* Google Android juga merekomendasikan ukuran untuk beberapa layout lainnya agar mudah dioperasikan oleh pengguna.



Gambar 2.3 Rekomendasi ukuran *layout*

Sumber: Google Material Design

Selanjutnya untuk memastikan kepadatan informasi yang seimbang dan berguna dengan baik, target sentuh setidaknya harus dengan ukuran 48 dp x 48 dp. ukuran target yang direkomendasikan untuk obyek *touchscreen* adalah 7-10m.



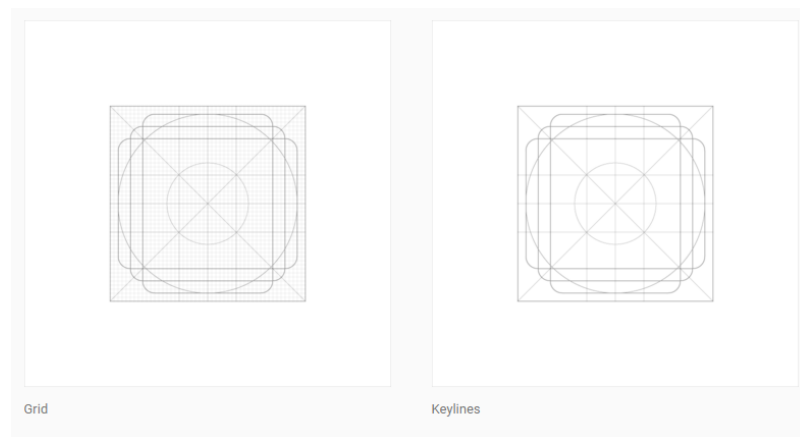
Gambar 2.4 Rekomendasi ukuran seluruh objek

Sumber: Google Material Design

B. Icon

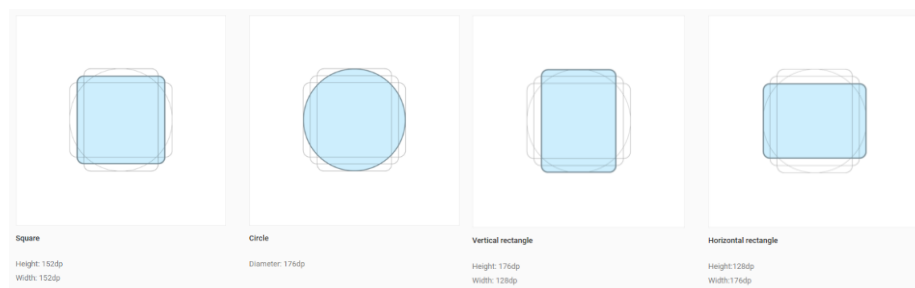
Ikon merupakan sebuah elemen dalam UI yang membantu penyampaian komunikasi dalam sebuah aplikasi. Ikon lebih dari sekedar hiasan atau gambar cantik. Ikon melayani berbagai tujuan dalam arti luas, dari mengatasi hambatan bahasa dan mendeskripsikan fungsi, untuk menyampaikan mood dan emosi. Satu perintah dalam aplikasi memiliki satu spesifik *icon* yang berhubungan dengan perintah tersebut, dan inti dari sebuah *icon* adalah metafora yang digunakannya, yakni fungsionalitasnya tersirat oleh representasi visual.

Pada aplikasi berbasis android, terdapat *guideline* dalam pembentukan besaran dari sebuah *icon*. Berikut merupakan *guideline* tentang besaran suatu *icon* produk agar kompatibel dan berjalan dengan baik menurut rekomendasi dari google.

Gambar 2.5 *Grid* dan *keyline*

Sumber: Google Material Design

Dapat dilihat pada gambar di atas merupakan *guideline* keseluruhan untuk menciptakan *icon* yang kompatibel dan memiliki kesatuan dalam sebuah aplikasi berbasis android. Pengaplikasian dari *grid* tersebut dapat kita lihat pada gambar di bawah.

Gambar 2.6 Aplikasi *grid* dan *keyline* pada bentuk dasar geometris

Sumber: Google Material Design

Terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *system icon*. Prinsip – prinsip *icon* tersebut seperti :

1. *Simple*
2. *Intuitive*
3. *Actionable*
4. *Consistent*

C. Warna

Android Color Swatches

Dalam sebuah *UI design*, terdapat beberapa warna yang digunakan. Mengacu pada basis OS yang digunakan yaitu android, terdapat warna yang akan kompatibel digunakan dalam sistem OS ini. Google memberikan saran untuk menggunakan warna 500 sebagai warna utama dalam aplikasi dan warna turunannya sebagai warna untuk akses dalam aplikasi. Warna tersebut yaitu (Google, 2016):

Indigo				
500	#3F51B5	#2196F3	#03A9F4	#00BCD4
50	#E8EAF6	#E3F2FD	#E1F5FE	#E0F7FA
100	#C5CAE9	#BBDEFB	#B3E5FC	#B2EBF2
200	#9FA8DA	#90CAF9	#81D4FA	#80DEEA
300	#7986CB	#64B5F6	#4FC3F7	#4DD0E1
400	#5C6BC0	#42A5F5	#29B6F6	#26C6DA
500	#3F51B5	#2196F3	#03A9F4	#00BCD4
600	#3949AB	#1E88E5	#039BE5	#00ACC1
700	#303F9F	#1976D2	#0288D1	#0097A7
800	#283593	#1565C0	#0277BD	#00838F
900	#1A237E	#0D47A1	#01579B	#006064
A100	#8C9EFF	#82B1FF	#80D8FF	#84FFFF
A200	#536DFE	#448AFF	#40C4FF	#18FFFF
A400	#3D5AFE	#2979FF	#00B0FF	#00E5FF
A700	#304FFE	#2962FF	#0091EA	#008BD4

Gambar 2.7 *Color Swatches for UI*

Sumber: Google Material Design

Color palette yang akan digunakan dalam aplikasi mobile ini diambil dari tone warna pemandangan alam seperti pantai, gunung, dan laut sehingga mengesankan suasana tenang dan damai.

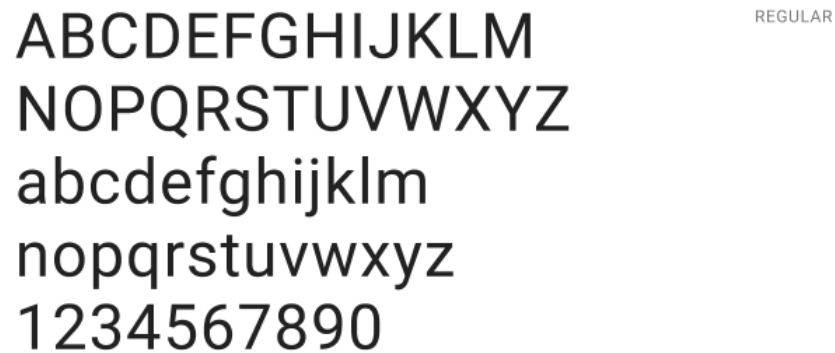
Gambar 2.8 *Color moodboard*

D. Tipografi

Tipografi merupakan penataan visual dari sebuah atau kumpulan hurufmaupun kata, dimana penataan ini akan berhubungan erat dengan waktu. Sebuah komunikasi dari tipografi tidak akan tercapai tanpa pemahaman dari proses membaca. Dalam definisi lain, tipografi dapat berarti sebuah representasi visual dari teks atau informasi (Hillner, 2009). Pada OS berbasis android, “Roboto” *typeface* merupakan standard font yang digunakan. “Froyo” dan “Noto” merupakan *typeface* juga menjadi *font* yang digunakan sebagai *standard typeface* untuk android selain “Roboto”. Android memiliki pembagian jenis yang digunakan sesuai dengan *script* Bahasa yang digunakan. Dibagai menjadi 3 kategori yaitu :

- ***English and English – like***

Semua Bahasa latin (kecuali Vietnam), Yunani, dan Cyrillic *Script* sudah kompatibel untuk digunakan dengan *typeface* “Roboto” dan “Noto”. Khusus untuk “Roboto” *typeface* sudah dapat digunakan secara kompatibel untuk semua jenis Bahasa latin, Yunani, dan Cyrillic.



Gambar 2.9 Roboto *regular typeface*

sumber: Google Material Design

- **Tall**
Script Bahasa yang membutuhkan baris ekstra untuk mengakomodasi hurufnya, meliputi Asia Selatan dan Tenggara, dan Timur Tengah seperti *Arabic, Hindi, Telugu, Thai, Vietnamese*. “Noto” kompatibel dengan jenis font satu ini. Terdapat dua jenis ketebalan pada Bahasa jenis ini untuk *typeface* “Noto”.
- **Dense**
Script Bahasa yang membutuhkan baris ekstra meliputi *Chinese, Japanese, dan Korean*. “Noto” kompatibel dengan jenis *font* ini. Terdapat 7 jenis ketebalan untuk *typeface* satu ini dalam Bahasa ini (*Thin, Light, DemiLight, Regular, Medium, Bold, and Black*).

2.8 Studi Eksisting

2.8.1 Studi Komparator Aplikasi Wisata

A. TripAdvisor

Ditawarkan oleh	: TripAdvisor.Inc
Ukuran	: 37,85 MB
Versi saat ini	: 18.2.3

Perlu Android Versi : 2.3 dan lebih tinggi
 Pembaruan : 8 Desember 2016
 Pemasangan : 1.00.000.000+
 Rating : 4,4 dari total 955.149 pengguna
 Deskripsi Singkat :

TripAdvisor.Inc adalah perusahaan situs perjalanan Amerika yang menyediakan ulasan tentang konten yang berhubungan dengan perjalanan. Situs ini pun juga dilengkapi dengan forum interaktif antar para wisatawan.



Gambar 2.10 Tripadvisor Logo

Sumber: Tripadvisor

TripAdvisor, berkantor pusat di Needham, Massachusetts, Amerika. Mereka mengklaim situs mereka sebagai situs wisata terbesar di dunia, dengan lebih dari 60 juta anggota dan lebih dari 170 juta ulasan dan opini dari hotel, restoran, objek wisata dan bisnis yang berhubungan dengan wisata lainnya. liburan yang menarik, hemat biaya dan juga hemat waktu. TripAdvisor merupakan bagian dari TripAdvisor Media Group yang dimiliki dan dioperasikan oleh Trip Advisor LLC yang menawarkan saran dari jutaan wisatawan serta berbagai pilihan dan fitur perencanaan wisata dengan link cepat ke alat bantu pemesanan yang memeriksa ratusan situs web untuk mencari harga hotel dan penerbangan terbaik. TripAdvisor tidak hanya menawarkan fasilitas pemesanan *online* yang praktis, tapi juga mampu memberikan rekomendasi liburan terbaik sesuai dengan yang

dibutuhkan. Jika budget atau waktu yang dimiliki terbatas, wisatawan tentu saja bisa memanfaatkan TripAdvisor untuk menyusun jadwal

Beberapa hal yang dapat diambil oleh penulis dari aplikasi TripAdvisor ini antara lain adalah fitur dan kelengkapan informasi yang disediakan. Fitur yang disediakan sudah mewakili kebutuhan dari calon wisatawan yang sedang mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata yang akan dituju dimana pada aplikasi TripAdvisor, mereka memberikan informasi juga mengenai berapa biaya yang harus dikeluarkan saat calon wisatawan ingin menuju dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan Uber sebagai kendaraan umum.

Aplikasi TripAdvisor memiliki fitur *offline* yang sangat berguna, sehingga pengguna bisa mengunduh *review*, foto, dan peta, sebelum melakukan perjalanan. Dengan begitu, pengguna bisa tetap mengakses informasi yang dibutuhkan saat di perjalanan, bahkan tanpa koneksi internet. Karena salah satu kendala *traveler* untuk mendapatkan informasi saat di perjalanan adalah akses internet.

Kelebihan dari aplikasi ini aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengulas sebuah tempat yang ingin dikunjungi. Aplikasi ini juga menyediakan 21 bahasa, sehingga pengguna di seluruh dunia tidak kesulitan dalam mengakses aplikasi ini.

Penulis menilai *user interface* dari TripAdvisor terbilang sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan, selain tampilannya yang menarik, prinsip *ease of learning* dan *ease of use* bagi *user interface* pada aplikasi ini telah terpenuhi dari segi fitur dan kelengkapan informasi yang disediakan.

Sedangkan kelemahan dari aplikasi ini adalah karena sifatnya sukarela, maka bisa jadi apa yang ditulis oleh *reviewers* tidak sesuai dengan kondisi yang ada pada kenyataannya. Bisa jadi karena *reviewers* salah persepsi atau adanya kasus tertentu, sehingga wisatawan tidak dapat info yang cocok dengan kondisi yang sebenarnya.

B. Agoda

Ditawarkan oleh	: agoda.com
Ukuran	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Versi saat ini	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Perlu Android Versi	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Pembaruan	: 19 Mei 2017
Pemasangan	: 10.000.000 - 50.000.000
Rating	: 4,5 dari total 165.655 pengguna
Deskripsi Singkat	:

Agoda adalah sebuah aplikasi untuk mem-*booking* kamar hotel di berbagai negara. Lebih dari 500 ribu hotel di seluruh dunia dapat dipesan melalui Agoda. Agoda adalah bagian dari Priceline.com (Nasdaq:PCLN). Berbasis di Singapura dengan operasi di Bangkok dan Filipina, jaringan Agoda meliputi 10.000 hotel di Asia dan lebih dari 150.000 di seluruh dunia.



Gambar 2.11 Agoda Logo

Sumber: Agoda

Salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Agoda adalah fitur Range Harga. Pada fitur ini Agoda menyediakan berbagai saringan pencarian hotel dari bermacam jenis ketentuan yang dibutuhkan pengguna dalam pencarian, dimisalkan: peringkat bintang pada hotel, fasilitas, tipe akomodasi, area/lokasi, serta jaringan hotel yang dapat sangat membantu konsumen dalam memilah dan memilih kriteria hotel yang diinginkan oleh wisatawan.

Kelebihan dari aplikasi ini adalah Pada tampilan *user interface* dari aplikasi Agoda terlihat jelas informasi yang ditampilkan, Konsumen langsung disuguhkan oleh mesin pencarian hotel untuk melakukan transaksi, dan tidak terdapat adanya iklan yang mengganggu pandangan pengguna. Agoda merupakan perusahaan *e-commerce* yang sudah mendunia, maka pelayanan terhadap konsumen pun selalu menjadi yang utama bagi agoda, maka itu Agoda menyediakan wadah para konsumen yang ingin melakukan complain kepada agoda secara internasional selama 24 jam 365 hari. Komplain pun akan dilayani melalui nomor telepon pusat panggilan dan via email.

Kekurangan dari aplikasi ini adalah meskipun aplikasi ini mudah dijalankan dengan tidak adanya iklan, namun situs ini terkesan kurang menarik dikarenakan kurang adanya informasi mengenai promo/diskon yang menarik si calon pemesan. adapun keterangan mengenai komplain atau *call center* tidak ditampilkan pada tampilan halaman utama, sehingga pengguna agak kesusahan mencari *contact person* jika ingin melakukan komplain. Adapun keterangan atas *contact person* tersebut berupa *email* dan nomor telepon internasional, *email* pun hanya internasional alias berbahasa Inggris yang ditanggapi, begitu juga dengan nomor telepon internasional yang dicantumkan. Jadi akan tidak efektif jika konsumen tidak dapat berkomunikasi secara universal atau menggunakan bahasa inggris.

C. Traveloka

Ditawarkan oleh	: Traveloka
Ukuran	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Versi saat ini	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Perlu Android Versi	: Bervariasi mengikuti perangkat pengguna
Pembaruan	: 26 Mei 2017
Pemasangan	: 10.000.000 - 50.000.000
Rating	: 4,4 dari total 209.308 pengguna

Deskripsi Singkat :

Traveloka adalah sebuah aplikasi untuk memesan tiket penerbangan dan kamar hotel dengan harga yang sangat transparan atau tanpa adanya biaya lain-lain. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya.



Gambar 2.12 Traveloka Logo

Sumber: Traveloka

Aplikasi Traveloka memiliki beberapa fitur andalan, salah satunya ialah fitur send *e-ticket* yang sangat berguna bagi wisatawan yang berpergian secara rombongan namun pemesanan tiket dilakukan oleh satu orang saja. Hal ini mengakibatkan *e-ticket* hanya ada di *gadget* atau *email* satu orang saja, tidak semua anggota rombongan mendapatkan salinannya. Ini akan merepotkan seandainya *gadget* orang yang digunakan untuk pesan tiket pesawat dan hotel ternyata mengalami masalah dan tidak bisa menunjukkan *e-ticket/e-voucher* saat harus *check-in*.

Kelebihan dari aplikasi ini adalah harga yang tertera ketika menjalankan aplikasi Traveloka adalah harga *fix* atau tetap yang harus wisatawan bayar ketika memesan tiket atau kamar hotel. Selain itu, banyak promosi tiket murah yang hampir setiap hari diadakan oleh Traveloka, dan untuk membeli tiket baik yang promosi ataupun non-promosi, wisatawan

hanya membutuhkan waktu kurang dari 1 menit saja untuk membelinya, tentu dengan koneksi dan stabil. Pembayaran pun dapat menggunakan berbagai bank yang ada di Indonesia dengan waktu transaksi bebas (24 jam). Dapat mengatur ulang jadwal berpergian/*check in* dan *check out* hotel. Dapat mengubah bahasa pengantar aplikasi yang berbeda dengan bahasa pengantar di *smartphone*.

Kekurangan dari aplikasi ini adalah Halaman awal terlalu berbelit-belit untuk pencarian. Pada halaman awal aplikasi ini termasuk rumit, begitupula dengan *website* nya. Sehingga bagi pengguna yang masih pemula, mungkin akan mengalami sedikit kesulitan dalam mengakses informasi. Selain itu, Traveloka pilihan hotel masih didominasi oleh hotel di Indonesia dan hanya memiliki sedikit pilihan hotel di luar negeri.

2.8.2 Studi Kompetitor

A. Pesona Indonesia

Ditawarkan oleh	: KEMENPAR Republik Indonesia
Ukuran	: 17,69 MB
Versi saat ini	: 1.0.0
Perlu Android Versi	: 4.1 dan lebih tinggi
Pembaruan	: 15 Desember 2015
Pemasangan	: 10.000+
Rating	: 4,5 dari total 275 pengguna



Gambar 2.13 Pesona Indonesia Logo

Sumber: Pesona Indonesia

Deskripsi Singkat :

Aplikasi Pesona Wisata Indonesia akan memberikan segala informasi yang dibutuhkan tentang tujuan wisata di penjuru Indonesia. Bahkan *event* yang sedang diselenggarakan di tempat tujuan wisata juga dapat diinformasikan melalui aplikasi Pesona Indonesia. Pada aplikasi Pesona Indonesia terdapat beberapa menu yang dapat dipilih. Menu tersebut yaitu *About Indonesia*, *Event*, *Around Me*, *Activity*, *Travel Destination*, *Currency* dan *Emergency*. Informasi tentang wisata Indonesia tersedia lengkap di aplikasi Pesona Indonesia.

About Indonesia memberikan informasi tentang daerah tujuan wisata di seluruh Indonesia. Pada menu *Event* memberikan informasi acara apa saja yang sedang dan akan diselenggarakan di tempat wisata tersebut lengkap dengan tanggalnya. Di menu *Around Me* akan diperoleh informasi tentang apa yang ada di sekitar tempat wisata seperti restoran dan penginapan. Pada menu *Travel Destination* terdapat informasi yang sangat lengkap tentang tempat wisata di seluruh penjuru Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Keterangan yang diberikan sangat mendetail dan dilengkapi dengan gambar-gambar menarik seperti foto tempat wisata, rumah adat dan pakaian adat sesuai dengan daerahnya.

Kelebihan dari aplikasi ini adalah aplikasi ini secara khusus mendeskripsikan berbagai tempat wisata di Indonesia yang mampu menarik wisatawan domestik maupun internasional untuk lebih mengenal Indonesia.

Kekurangan dari aplikasi ini adalah aplikasi ini hanya menggambarkan garis besar dari suatu destinasi wisata di Indonesia sehingga masih memiliki banyak kekurangan jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya, diantaranya ialah tidak dicantumkannya keterangan mengenai akomodasi menuju tempat wisata. Sehingga hal tersebut dapat membingungkan calon wisatawan yang hendak pergi ke tempat wisata. Tidak adanya fitur *feedback* sehingga wisatawan tidak dapat menemukan *review*/kesan dari pengunjung sebelumnya.

Tampilan *user interface* dari aplikasi Pesona Indonesia terlihat jelas informasi yang ditampilkan, paduan warna yang menarik juga menambah nilai lebih bagi *user interface* aplikasi ini. Namun prinsip *user interface* pada aplikasi ini masih ternilai kurang terpenuhi, penulis menilai hanya dua prinsip saja, yakni, *ease of learning* dan *ease of use* yang dinilai sudah sesuai.

B. Go Pacitan

Ditawarkan oleh : DISBUDPARPORA Kabupaten Pacitan
 Ukuran : 5,96 MB
 Versi saat ini : 3.6
 Perlu Android Versi : 4.0.3 dan lebih tinggi
 Pembaruan : 8 November 2016
 Pemasangan : 1000-5000 Pemasangan
 Rating : 4,5 dari total 106 pengguna
 Deskripsi Singkat :

Aplikasi Go Pacitan merupakan aplikasi *mobile* pariwisata yang dirilis pada Oktober 2016 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pacitan. Wisatawan dapat mengunduh aplikasi ini secara gratis untuk mengetahui promosi dan segala informasi pariwisata sehingga dapat merasakan pengalaman menarik berwisata di Kabupaten Pacitan.



Gambar 2.14 Go Pacitan Logo

Sumber: Google play store

Selain mendeskripsikan berbagai tempat wisata di Kabupaten Pacitan, aplikasi ini juga mendeskripsikan berbagai elemen Kabupaten Pacitan lainnya seperti, kuliner khas, produk unggulan, dan transportasi yang dapat membantu wisatawan untuk lebih mengenal Kabupaten Pacitan. Melalui aplikasi ini, wisatawan juga mampu mencari informasi terkait hotel, penginapan, dan *homestay* yang tersedia di Kabupaten Pacitan.

Kelebihan dari aplikasi ini adalah aplikasi ini dilengkapi dengan galeri foto dan video dengan kualitas baik yang mampu memberikan tambahan informasi kepada wisatawan. Dalam mendeskripsikan objek wisata, aplikasi ini telah mengkategorikan objek wisata ke dalam beberapa kategori seperti wisata pantai, goa, dan lain-lain yang dilengkapi dengan harga tiket wisata. Setiap tempat pendukung pariwisata mempunyai penunjuk jalan masing-masing berupa navigasi perjalanan sehingga memudahkan wisatawan untuk menjangkau tempat yang dituju. Pada detail penginapan, hotel dan *homestay*, aplikasi ini menampilkan informasi yang lengkap dengan mencantumkan navigasi, pricelist, telepon dan fasilitas yang ditawarkan.

Kekurangan dari aplikasi ini adalah masih terdapat banyak bug dalam aplikasi ini sehingga mengurangi kenyamanan user ketika mengoperasikan aplikasi. Selain itu *user interface* aplikasi terkesan kurang modern jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya.

Penulis menilai dari segi fungsi, *user interface* dari Go Pacitan terbilang sudah cukup baik, dimana sebagian besar prinsip *user interface* telah terpenuhi. Namun jika dilihat dari segi tampilan, *user interface* aplikasi ini monoton dan tidak modern. Hal ini menjadikan *user interface* aplikasi ini kalah menarik jika dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya.

2.9 Tabel Analisis Perbandingan Aplikasi Wisata

Tabel 2.1 Tabel analisis perbandingan aplikasi wisata 1





Apek / Aplikasi	TripAdvisor	Agoda	Traveloka	Pesona Indonesia	Go Pacitan	Kesimpulan
Konten	<ul style="list-style-type: none"> Informasi utama berupa hasil saduran dari admin, terdapat informasi alamat, foto, kontak, peta, deskripsi, presentase nilai, dan ulasan pengunjung. Tersedia informasi mengenai hotel, tiket pesawat, objek wisata, restoran, dan tempat terdekat. Selain informasi utama, ada juga informasi yang berasal dari ulasan pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> Informasi meliputi fasilitas hotel, harga, peta, jam operasional, tempat terdekat, jumlah kamar, dan rating pengguna. Deskripsi tempat serta kebijakan merupakan hasil sadur admin dan pemberi jasa, dengan gaya yang persuasif. 	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang disampaikan sederhana tetapi efektif, dalam pemesanan hotel terdapat informasi fasilitas, rating, ulasan, peta, tempat terdekat, dan harga, serta deskripsi tempat. Untuk pemesanan tiket pesawat dan kereta, terdapat info jam dan tanggal berangkat dan jam tiba, harga, dan ketersediaan kursi. Informasi promo yang selalu up to date. 	<p>Memberikan informasi tentang daerah tujuan wisata di seluruh Indonesia, memberikan informasi acara apa saja yang sedang dan akan diselenggarakan di tempat wisata lengkap dengan tanggalnya. Memberikan informasi tentang apa yang ada di sekitar tempat wisata seperti restoran dan penginapan. Info detail dilengkapi dengan foto tempat wisata, rumah adat dan pakaian adat sesuai dengan daerahnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Konten informasi mengenai pariwisata kabupaten pacitan Informasi dibagi menjadi beberapa menu, wisata pantai, wisata goa, wisata minat khusus, wisata sejarah, wisata budaya, dan akomodasi Untuk informasi akomodasi terdapat informasi kontak, peta, dan harga, untuk tempat wisata terdapat info alamat, tiket, jam, dan deskripsi singkat. 	<p>Konten yang berkaitan dengan objek wisata adalah hal mutlak yang harus mendetail, konten informasi diurutkan dari khusus ke umum. Bahasa yang digunakan selalu mengarah pada ajakan kepada pengguna. Informasi dari pengguna juga dapat dipertimbangkan untuk menjadi konten informasi yang utama, karena selalu up to date</p>
Fitur	<ul style="list-style-type: none"> Fitur Log In, dapat memilih log in melalui google, facebook, atau mendaftar. Navigasi pencarian yang mudah digunakan. Perbandingan harga terbaik dari situs perjalanan lain. Notifikasi Filter Informasi Kolom tanya jawab, membuat pengguna dapat berkomunikasi 2 arah. Perjalanan saya Fitur offline. 	<ul style="list-style-type: none"> Pencarian kamar, dengan form kota, tanggal masuk, tanggal keluar, jumlah orang, jumlah kamar. Notifikasi Riwayat Pencarian Konversi mata uang Sortir & filter kategori 	<ul style="list-style-type: none"> Pencarian kamar, dengan form kota, tanggal masuk, tanggal keluar, jumlah orang, jumlah kamar. Notifikasi Riwayat Pencarian Konversi mata uang Sortir & filter kategori 	<p>About Indonesia, Event, Around Me, Activity, Travel Destination, Currency dan Emergency</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fitur yang tersedia antara lain fitur berbagi informasi ke aplikasi sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, e-mail, dll. Adapula fitur download yang dapat mengunduh informasi terkait dinas pariwisata pacitan. Fitur hubungi kami yang tersambung ke e-mail admin. Fitur hubungi penyedia jasa yang tersambung ke telepon 	<p>Fitur utama yang ada pada tiap aplikasi wisata ialah fitur kolom pencarian, sortir informasi, dan fitur peta. Untuk pemesanan online fitur Log In dibutuhkan untuk mengumpulkan data dari pengguna. Log In tidak harus mendaftar pada aplikasi, dapat masuk melalui media sosial lain seperti facebook</p>
Navigasi	<ul style="list-style-type: none"> Navigasi tidak membingungkan, di halaman awal langsung disuguhkan menu-menu yang dibutuhkan. Menu hotel, penerbangan, restoran, dan objek wisata berubah menjadi action bar saat halaman awal di scroll. Terdapat dashboard kategori yang berisi, beranda, trip saya, pengumuman, dan profil. Selalu ada tombol pencarian pada tiap screen. 	<ul style="list-style-type: none"> Navigasi tidak rumit dan mudah dipahami Dibagian halaman awal, pengguna langsung diberikan form untuk pencarian kamar hotel, tanpa ada informasi yang lainnya. Setelah itu masuk ke halaman list hasil pencarian, terdapat nama hotel beserta rate dan harganya. Dibagian atas terdapat pilihan kategori, untuk filter kriteria, peta, dan konversi mata uang. 	<ul style="list-style-type: none"> Pada halaman utama, promo diletakkan pada bagian atas, lalu setelahnya terdapat sub menu yang ditawarkan oleh traveloka, dan terdapat dashboard home, my booking, serta, my profile Menu filter, sort, maps, atau ubah tanggal selalu tersedia pada setiap pilihan menu Navigasi selalu memiliki tujuan tunggal pengguna, tidak berbelit. 		<ul style="list-style-type: none"> Pada tampilan awal pengguna disuguhkan berita-berita terkait kepariwisataan pacitan, menu-menu wisata tersembunyi pada bagian menu tambahan di pojok kiri atas. Untuk tombol kembali, pengguna harus menggunakan tombol kembali pada aplikasi, jika menggunakan tombol kembali yang terdapat di smartphone, pengguna akan keluar. 	<p>Selalu memiliki tujuan utama pengguna dalam setiap navigasi yang digunakan. Navigasi tidak rumit untuk dioperasikan demi tercapainya komunikasi yang ingin disampaikan. Selalu menempatkan menu-menu utama pada setiap halaman, mengingatkan pengguna dengan judul halaman dan menempatkan tombol kembali ke halaman utama</p>
Screen Interaction	<ul style="list-style-type: none"> Interaksi yang digunakan ada 3 jenis, yaitu scroll untuk melihat list menu, tap untuk memilih, dan slide untuk melihat foto/gambar. 	<ul style="list-style-type: none"> Interaksi yang digunakan ada 3 jenis, yaitu scroll untuk melihat list menu, tap untuk memilih, dan slide untuk mengatur filter kriteria dan range harga serta melihat foto/gambar. 	<ul style="list-style-type: none"> Scroll untuk melihat list menu, tap untuk memilih, dan slide untuk mengatur filter kriteria dan range harga serta melihat foto/gambar. 	<p>Interaksi yang digunakan ada 3 jenis, yaitu scroll untuk melihat list menu, tap untuk memilih, dan slide untuk melihat foto/gambar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hanya terdapat 2 jenis interaksi layar, yaitu scroll, dan tap. 	<p>Screen interaksi yang digunakan tidak bermacam-macam, hanya 3 jenis interaksi yang digunakan oleh kebanyakan aplikasi mobile, tap, slide, dan scroll.</p>
Layout	<ul style="list-style-type: none"> TripAdvisor menerapkan linear layout pada aplikasinya, meskipun ada di beberapa tampilan yang juga menerapkan Relative Layout. 	<ul style="list-style-type: none"> Secara garis besar agoda menggunakan linear layout. Sederhana, modern, terlihat bersih demi tersampainya informasi secara efektif 	<ul style="list-style-type: none"> Traveloka menggunakan linear layout pada aplikasinya dengan tampilan minimalis tidak banyak unsur dekorasi 	<p>Layout linear dengan menggunakan box atau frame pada desainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Layout linear, dan merupakan layout template dari penyedia jasa 	<p>Linear layout banyak digunakan dalam aplikasi mobile karena memperhitungkan space yang tersedia. Tampilan menjadi mudah dipahami, dan tidak membingungkan.</p>

Tabel 2.2 Tabel analisis perbandingan aplikasi wisata 2

	TripAdvisor	Agoda	Traveloka	Pesona Indonesia	Go Pacitan	Kesimpulan
Ikon	<ul style="list-style-type: none"> Gaya desain ikon yang digunakan adalah fill&stroke icon. Bentukan yang dipilih merupakan bentukan standar tanpa banyak eksplorasi. Ikon digunakan untuk mendukung informasi yang ingin disampaikan. 	<ul style="list-style-type: none"> Ikon simple, konsisten, dan mudah dipahami. Bentukan familiar dengan pengguna, dan serupa seperti ikon pada umumnya. Menggunakan gaya fill&stroke icon. 	<ul style="list-style-type: none"> Ikon menggunakan stroke and fill icon Bentuk penyederhanaan tidak rumit, mudah dipahami, sesuai dengan referensi pengguna. Ikon terlihat konsisten dengan bentuk rounded di ujung dan tiap sisinya. Ikon sebagai pendukung informasi, dengan tambahan teks. 	<p>Gaya desain ikon yang digunakan adalah fill&stroke icon.</p> <p>Bentukan yang dipilih merupakan bentukan standar tanpa banyak eksplorasi.</p> <p>Ikon digunakan untuk mendukung informasi yang ingin disampaikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ikon yang digunakan adalah fill&stroke, dengan ditempatkan pada bingkai bundar berlatar belakang warna-warni tanpa bayangan atau flat design. Ikon sederhana dan juga bawaan dari template layout yang digunakan. 	<p>Gaya stroke&fill icon, pemilihan bentuk ikon yang tidak rumit, mengikuti referensi dari kebiasaan pengguna, bentukan familiar, tidak banyak unsur dekorasi. Sebagai pendukung dari informasi yang disampaikan.</p>
Warna	<ul style="list-style-type: none"> Warna didominasi oleh warna putih dan toska. Untuk informasi penting diberikan penekanan warna jingga dan kuning. 	<ul style="list-style-type: none"> Interaksi yang digunakan ada 3 jenis, yaitu scroll menu, tap untuk memilih, dan slide untuk mengatur filter kriteria dan range harga serta melihat foto/gambar. 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan warna didominasi oleh warna putih dan biru sesuai dengan ciri khas traveloka Warna highlight digunakan untuk penanda hal-hal penting atau peringatan. 	<p>Untuk penggunaan warna, aplikasi ini dirasa sangat kurang, pemilihan warna tidak kontras, tampilan terlihat tidak elegan dengan penggunaan warna dominasi abu-abu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Warna yang diterapkan pada aplikasi tidak terlalu kontras, tetapi penggunaan warna tetap bersih walaupun banyak warna yang diterapkan. 	<p>Warna yang diterapkan pada aplikasi mengikuti warna-warna turunan dari google material design, dominasi warna putih dengan menambahkan aksen yang sesuai dengan identitas dari tiap-tiap aplikasi</p>
Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> Fotografi yang ditampilkan sebagian besar merupakan foto dari pengguna yang upload pada aplikasi Resolusi foto tidak begitu besar, dengan <p>kualitas gambar 320x480 px atau 680x450 px</p> <ul style="list-style-type: none"> Teknik foto yang digunakan antara lain; Architect photography, human interest, landscape, food photography. 	<ul style="list-style-type: none"> Konsep fotografi lebih menggunakan teknik architectural photography, dan ada juga yang menggunakan hasil render 3d interior <ul style="list-style-type: none"> Fotografi menggunakan secara jelas dan detail material furnitur dan ruangan, pencahayaan, serta luas ruangan. 	<ul style="list-style-type: none"> Fotografi pendukung yang digunakan oleh traveloka sebagian besar adalah foto dari pihak penyedia jasa, dengan teknik architectural photography <ul style="list-style-type: none"> Resolusi foto cukup besar, dapat di zoom dan tetap bisa terlihat dengan jelas 	<p>Kelengkapan informasi didukung oleh foto-foto menarik yang memperlihatkan detail tempat wisata, rumah adat dan pakaian adat sesuai dengan daerah di setiap penjuru Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Foto-foto yang ditampilkan merupakan foto dokumentasi yang dimiliki oleh dinas pariwisata Kab. Pacitan Foto-foto yang ditampilkan hanya meliputi wisata yang terdapat di Pacitan Untuk foto akomodasi dan sejenisnya hanya display ikon/gambar yang mewakili saja. Resolusi gambar tidak terlalu besar, dengan kualitas 320x480 px 	<p>Foto-foto pendukung yang digunakan tidak beresolusi besar karena akan berpengaruh kepada kinerja aplikasi. Kebanyakan teknik yang digunakan, landscape, architect, human interest, dan food photography.</p>
Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> Font yang digunakan adalah font berjenis sans-serif dengan penekanan bold pada bagian heading dan reguler untuk bagian body text. 	<ul style="list-style-type: none"> Font berjenis sans-serif dan antara heading serta body text menggunakan jenis font sejenis hanya dibedakan dengan perbedaan warna dan ukuran 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan font sans serif, terlihat modern dan minimalis, heading dan body text menggunakan jenis huruf yang sama, hanya berbeda warna, untuk info penting diberikan warna yang berbeda. 	<p>Font yang digunakan adalah font berjenis sans-serif dengan penekanan bold pada bagian heading dan reguler untuk bagian body text.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Font sans serif dipilih untuk memberikan konten Pembeda antara judul dan isi konten dilakukan dengan penggunaan bold dan reguler type serta perbedaan warna dan ukuran. 	<p>Jenis huruf sans serif digunakan pada sebuah aplikasi karena tingkat keterbacaannya tinggi, selain itu terlihat lebih minimalis dan modern. Pembeda antara heading dan body text melalui ukuran, warna, tebal dan tipis tulisan</p>
Kesimpulan	<p>Penulis menilai user interface dari TripAdvisor terbilang sudah cukup baik. Tetapi, adalah karena sifatnya sukarela pengguna dalam mengisi konten, maka bisa jadi apa yang ditulis oleh reviewers tidak sesuai dengan kondisi yang ada pada kenyataannya</p>	<p>Pada tampilan user interface dari aplikasi Agoda terlihat jelas informasi yang ditampilkan, tetapi ini terkesan kurang menarik dikarenakan kurang adanya informasi mengenai promo/diskon yang menarik untuk pengguna.</p>	<p>Pada tampilan user interface dari aplikasi Agoda terlihat jelas informasi yang ditampilkan, tetapi ini terkesan kurang menarik dikarenakan kurang adanya informasi mengenai promo/diskon yang menarik untuk pengguna.</p>	<p>Prinsip user interface pada aplikasi ini masih dinilai kurang terpenuhi, penulis menilai hanya dua prinsip saja, yakni, ease of learning and ease of use yang dinilai sudah sesuai.</p>	<p>Penulis menilai dari segi fungsi, user interface dari Go Pacitan terbilang sudah cukup baik, dimana sebagian besar prinsip user interface telah terpenuhi. Namun jika dilihat dari segi tampilan, user interface aplikasi ini monoton dan tidak modern, karena memang menggunakan template yang sudah tersedia</p>	<p>Membuat konten yang baik, informasi yang detail, serta menggabungkan dengan tampilan yang menarik yang membuat pengguna nyaman dalam mengoperasikan aplikasi, dan merasa terpenuhi apa yang diinginkan.</p>

2.10 Tabel Analisis Perbandingan Pengguna Media Sosial

Tabel 2.3 Tabel analisis perbandingan pengguna media sosial

 Instagram	 Facebook	 Twitter	 Path
<p>Instagram dipilih karena memang fitur yang khusus yaitu untuk berbagi foto dengan caption. Meskipun fitur ini terdapat pada media sosial lainnya, tetapi instagram fokus hanya kepada fitur tersebut. Para pengguna instagram biasanya berlomba-lomba untuk menghasilkan visual yang apik dan menarik untuk di unggah. Selain itu, banyak juga pengguna instagram yang memanfaatkan instagram untuk memperoleh ketenaran, dengan berlomba-lomba untuk memperbanyak followers nantinya akan memperoleh keuntungan. Banyaknya pengguna instagram juga dipengaruhi oleh trend yang sedang "hits", jika tidak menggunakan instagram maka akan dianggap kuno dan tidak mengikuti jaman.</p>	<p>Rata-rata pengguna media sosial memilih untuk menggunakan facebook karena facebook memenuhi hampir keseluruhan aspek media sosial yang dibutuhkan. Pada aplikasi facebook terdapat informasi-informasi terkini yang beredar di masyarakat, dapat meningkatkan eksistensi diri dengan postingan beragam, bahkan hanya dengan membagikan status, akun pengguna dapat viral di dunia maya dan berkembang ke dunia nyata. Penggunaan yang mudah dipahami membuat facebook juga diminati oleh berbagai kalangan. Facebook adalah media yang tepat untuk memamerkan diri. Baik itu melalui foto, update status, video, dan status hubungan.</p>	<p>Twitter merupakan media sosial yang bisa dibilang memiliki karakter yang cukup kental, dengan 140 karakternya twitter dapat menggaet pengguna-pengguna dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah sampai kepada pejabat negara dan publik figur. Selain dengan 140 karakternya, hashtag pada twitter pun saat ini dijadikan acuan sebagai topik yang ramai atau biasa disebut dengan "trending topic". Pengguna twitter biasanya memanfaatkan fitur 140 karakter tadi untuk tempat berkeluh kesah, membagikan ide, mengkritik/menanggapi isu sosial yang sedang hangat.</p>	<p>Path dipilih oleh mereka yang ingin tetap berbagi momen tetapi juga menjaga privasinya. Dengan media sosial path, pengguna dapat berbagi tentang keseluruhan kegiatan/gaya hidupnya, mulai dari buku, musik, film, tempat hang out, dll. Tetapi hanya pengguna yang telah disetujui saja yang dapat melihat aktifitas yang dilakukan oleh si pengguna tersebut. Pada aplikasi ini, setiap pengguna berlomba untuk menjadi yang berbeda atau anti-mainstream, sebisa mungkin update nya harus berbeda dengan pengguna lain agar dilihat sebagai trendsetter dan juga berwawasan luas(keren).</p>
Kesimpulan	<p>Kesimpulannya, para pengguna media sosial senang untuk mencari eksistensi diri, senang untuk show off dan juga selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung di masyarakat. Kebanyakan pengguna memilih untuk menggunakan media sosial tertentu karena pengaruh dari sekitar. Kejadian ini terbukti bagaimana ketika friendster ditinggalkan pengguna dan beralih ke facebook.</p>		

Setelah menganalisis bagaimana kriteria pengguna pada 4 media sosial tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengguna pada masing-masing media sosial tersebut menggunakan media yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan juga fitur yang ditawarkan. Contohnya seperti twitter dimana pengguna twitter menganggap bahwa bergosip dan mengeluh adalah suatu hal yang lumrah. Berbeda jika di facebook, ketika ada pengguna yang selalu menulis status dengan maksud berkeluh kesah atau pun hanya menyapa maka akan dianggap sebagai *spamming* oleh pengguna lainnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE RISET DAN DESAIN

3.1 Metodologi Penelitian

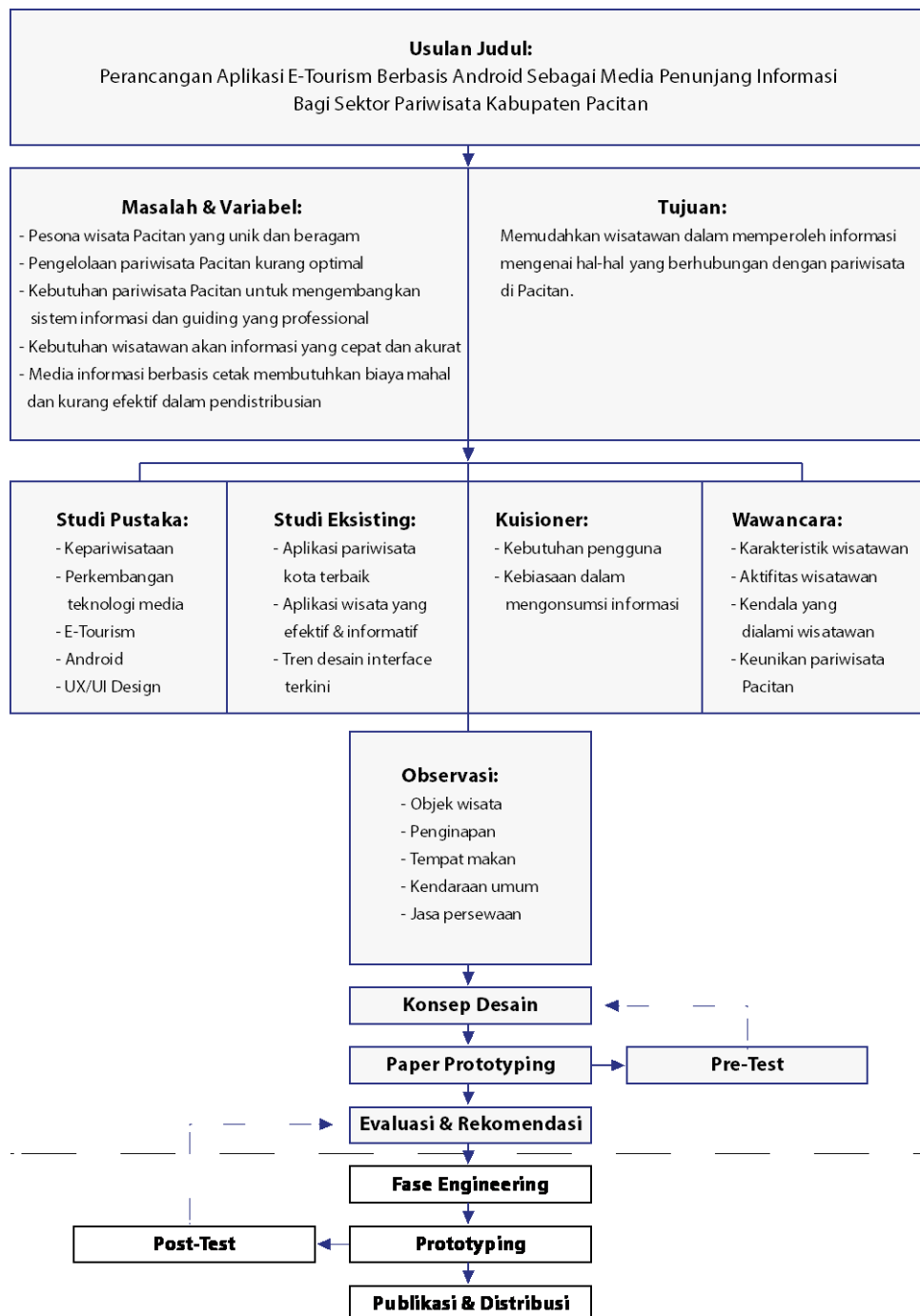
Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuesioner, observasi lapangan, wawancara mendalam, membuat target persona, serta studi eksisiting dan kepustakaan untuk menguatkan teori dan hipotesa awal. Pendekatan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data terkait dengan minat masyarakat terhadap pariwisata dan kebutuhan informasi terkait pariwisata. Kuesioner disebar kepada 100 responden acak untuk mendapatkan data langsung yang nantinya akan digunakan sebagai acuan perancangan aplikasi. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi - informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya.

Hasil wawancara mendalam dianalisis lebih lanjut sehingga memunculkan beberapa identifikasi permasalahan yang hasilnya disimpulkan untuk pelaksanaan perancangan ini. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan penulis mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu. Target persona juga dicari untuk memahami target audiens dengan lebih baik.

Pendekatan studi kompetitor dilakukan untuk memperdalam kajian terhadap objek penelitian dan membandingkannya dengan penelitian – penilitian terdahulu dengan topik yang serupa. Studi komparator juga dilakukan untuk mendapatkan acuan atau referensi berupa aplikasi wisata berbasis android dari objek wisata negara atau kota lain untuk menentukan nilai estetika dan fungsi. Sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Setelah melakukan proses analisa terhadap permasalahan yang timbul selanjutnya dapat menentukan solusi desain terbaik dalam perancangan aplikasi wisata berbasis android dengan format media sosial ini.

3.2 Alur Perancangan

Untuk menghasilkan rancangan aplikasi wisata berbasis android dengan format media sosial yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka dibentuk sebuah alur perancangan sebagai berikut :



Bagan 3.1 Bagan Alur Perancangan

3.3 Teknis dan Jenis Data

3.3.1 Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi, dalam istilah penelitian merupakan objek atau subjek yang ada di suatu tempat yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada perancangan aplikasi ini adalah para calon wisatawan yang ingin mencari tempat berwisata ataupun mereka yang memang memiliki ketertarikan untuk selalu melakukan kegiatan travelling, karena nantinya mereka yang akan menggunakan media aplikasi yang akan dikembangkan ini.

A. Demografi Target Segmen

1. Usia : 18 tahun – 35 tahun.
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
3. Pendidikan Terakhir : SMA, Diploma dan Sarjana.
4. Pengeluaran per Bulan : Rp700.000,00 – Rp3.000.000,00
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Travel Blogger, Travel Photographer, Jurnalis Lapangan, Videographer/Sineas, dll.
6. Domisili : Domestik dan Mancanegara.

Alasan pemilihan target segmen:

1. Usia

Usia 18 tahun – 35 tahun dinilai peneliti sebagai usia dewasa awal yang dimana pada rentang usia tersebut, terjadi peralihan pada diri seseorang dari ketergantungan kemasa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Pada usia ini, seseorang sudah tidak lagi menggantungkan hidupnya pada orang lain dan juga mereka akan menentukan pilihan mereka sendiri termasuk dalam kegiatan mereka, salah satunya adalah berwisata. Pada usia ini juga

biasanya seseorang memikirkan cara-cara kerja yang efektif dan efisien dan sangat menghargai waktu.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan diharapkan memiliki jumlah yang seimbang karena nantinya yang terpenting adalah minat dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan untuk tujuan wisata.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir seseorang berpengaruh dalam menentukan keputusan yang akan diambil. Untuk penelitian ini, pendidikan terakhir yang dijadikan target segmen adalah orang-orang yang memiliki kapabilitas dalam dirinya, oleh karena itu pendidikan terakhir SMA, diploma dan sarjana dijadikan prioritas dalam penelitian ini.

4. Pengeluaran per Bulan

Untuk keuangan, peneliti mengambil sampel dari pengeluaran dalam satu bulan, bukan pendapatan. Karena, dari pengeluaran dalam satu bulan seseorang dapat dilihat tingkat konsumsinya, dengan rentang pengeluaran Rp700.000,00 – Rp3.000.000,00 dalam satu bulan menandakan bahwa target segmen merupakan orang-orang yang memiliki budget khusus dalam melakukan perjalanan wisata.

5. Pekerjaan

Travel Blogger, Travel Photography, Jurnalis Lapangan, dan Sineas merupakan *range* yang akan menjadi *user* dari prancangan ini. Profesi yang disebutkan tadi dinilai cukup potensial untuk dijadikan sebagai target segmen karena mereka biasanya melakukan perjalanan wisata yang berhubungan dengan pekerjaan yang dijalani, jadi aplikasi yang akan dibuat bisa membantu mereka dalam produktifitas dan efektifitas waktu yang mereka miliki dan juga efektifitas dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

6. Domisili

Objek wisata di Kabupaten Pacitan banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara, oleh karena itu kedua jenis wisatawan ini harus diberikan pelayanan yang sama dengan baik.

B. Segmentasi Psikografis Pengunjung

1. Menghabiskan waktu untuk berwisata saat memiliki jadwal liburan.
2. Tertarik dengan hal-hal baru
3. Mengikuti perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi seperti perkembangan *smartphone* atau *gadget* lainnya.
4. Sering mengonsumsi informasi atau berita melalui media-media *online*.
5. Sering menggunakan media aplikasi pada *smartphone* untuk membantu kegiatan harian.

2. Sampel

Dalam judul “Perancangan Aplikasi Plesiran Berbasis Android Dengan Format Media Sosial Sebagai Penunjang Informasi Bagi Sektor Pariwisata Dengan Studi Kasus Pariwisata Kabupaten Pacitan ini, penggalan data dilakukan melalui wawancara terhadap narasumber yang terkait langsung terhadap topik bahasan. Wawancara mendalam bertujuan untuk mengetahui target persona dan dilakukan terhadap sampel calon wisatawan yang dirasa sesuai dengan target audien yang disasar. Sampel adalah Mas Rayi Fahmi Nuryadin seorang *backpacker* yang juga aktif dalam komunitas Green Peace Indonesia.

3.3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh mempunyai peran yang penting dalam menjawab pokok permasalahan yang dihadapi dalam perancangan aplikasi ini. Sumber data pada perancangan ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Sumber data primer diperoleh dari informan (narasumber) yang

mengetahui secara pasti kondisi atau objek yang sedang diteliti serta pengamatan langsung di lapangan. Jenis data primer yang dilakukan oleh penulis antara lain:

- Wawancara mendalam dengan *stakeholder*, dalam hal ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc.
- Wawancara mendalam dengan Mas Rayi Fahmi Nuryadin sebagai seorang *backpacker* dan aktivis lingkungan.
- Hasil kuisioner *online* yang disebar kepada 100 responden acak untuk mendapatkan opini dan kebutuhan yang berkaitan dengan aplikasi wisata.
- Wawancara langsung kepada pengunjung objek wisata Kabupaten Pacitan.
- Observasi lapangan (objek wisata, penginapan dan hotel, rumah makan, terminal)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, artinya data tersebut didapatkan dari sumber - sumber lain yang mendukung. Sumber data - data sekunder diharapkan berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Pada perancangan ini, sumber-sumber data sekunder didapat melalui:

- Studi kompetitor dan komparator untuk mendapatkan data sekunder terkait estetika, fitur dan fungsi aplikasi wisata.
- Kajian literatur - literatur yang berkaitan dengan perancangan ini seperti, penelitian terdahulu, jurnal, artikel yang didapat melalui website resmi, diantaranya :
 - a. Buku / *e-book*;
 - b. Artikel dari media elektronik;
 - c. Blog *Backpacker & Traveler*;
 - d. Film Dokumenter mengenai *backpacker* “A Map for Saturday”

3.3.3 Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara Mendalam

Dalam perancangan aplikasi wisata berbasis android dengan format media sosial ini, data juga diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan *stakeholder* terkait selaku pengelola objek wisata Kabupaten Pacitan. Wawancara nantinya akan dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (DISPORABUDPAR) Kabupaten Pacitan dengan memberikan 3 bahasan utama seputar permasalahan terkait pariwisata Kabupaten Pacitan, internal DISPORABUDPAR Kabupaten Pacitan serta tanggapan mengenai pengembangan sistem informasi dan *guiding* yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Wawancara mendalam juga dilakukan kepada sampel target audiens via telepon dengan pembahasan mengenai aktifitas, minat, dan opini(AIO) dari target audiens demi mendapatkan persona yang lebih mendalam.

2. Penyebaran Kuisisioner

Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan opini publik terhadap pariwisata Kabupaten Pacitan dan kebutuhan wisatawan terhadap informasi sebelum dan saat berwisata. Kuesioner juga dapat digunakan untuk menentukan segmentasi pasarnya dan fitur aplikasi yang akan dijadikan sebagai acuan dalam merancang aplikasi nantinya.

3. Observasi Lapangan

Observasi (pengamatan), yaitu kegiatan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi obyek penelitian. Beberapa informasi yang didapatkan dari hasil observasi adalah ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, keadaan atau peristiwa, waktu, harga, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai keadaan tiap-tiap objek wisata dan kebiasaan yang dilakukan oleh wisatawan serta fasilitas-fasilitas pendukung wisata seperti restoran,

hotel, jasa sewa kendaraan dan lainnya, agar nantinya ditemukan kebutuhan dan konten dari aplikasi yang akan dirancang.

4. Studi Kepustakaan/Literatur

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

3.4 Protokol Riset

Protokol riset dibuat sebagai pedoman dalam melakukan riset terkait perancangan aplikasi wisata berbasis media sosial. Setiap riset yang dilakukan harus melalui acuan protokol riset sehingga data yang didapat sesuai dengan data yang dibutuhkan. Protokol riset berisi susunan dan acuan riset apa saja yang nantinya akan dilakukan.

PEDOMAN WAWANCARA

Perancangan Aplikasi Wisata Media Sosial Berbasis Android

Informan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga
(DISPORABUDPAR) Kabupaten Pacitan

Nama : Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc

Jabatan : Kepala Pimpinan

Hari/Tanggal : 01 November 2016

Pukul : 13:00 WIB

Tujuan : Untuk memperoleh

- Visi dan Misi Pemerintah Kabupaten Pacitan.
- Program yang berhubungan dengan pariwisata yang akan dilakukan Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam 5 tahun ke depan.
- Program yang telah dan atau sedang berjalan.

- Efektivitas kegiatan Pemerintah Kabupaten Pacitan yang sudah dilakukan.
- Sistem pengelolaan objek wisata Kabupaten Pacitan.
- Kebutuhan pengembangan objek wisata Kabupaten Pacitan.
- Harapan Pemerintah Kabupaten Pacitan pada sektor pariwisata Pacitan.

Tabel 3.1 Protokol wawancara Kepala Dinas Pariwisata

Fokus Penelitian	Gambaran umum tentang Kabupaten Pacitan dan pariwisata Kabupaten Pacitan.
Jenis Data	Cerita secara luas dan lengkap tentang Kabupaten Pacitan, disertakan data-data yang berhubungan seperti peta dan luas wilayah.
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran umum Kabupaten Pacitan beserta karakteristiknya? 2. Objek wisata apa yang dirasa cukup diminati oleh wisatawan?
Fokus Penelitian	Sistem pengelolaan pariwisata Kabupaten Pacitan, dan program-program yang dimiliki.
Jenis Data	Informasi tentang sistem pengelolaan dan program kepariwisataan
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana selama ini sistem pengelolaan yang dilakukan untuk pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Apa saja program

	kepariwisataan yang akan dilakukan dalam 5 tahun kedepan dan yang sedang dikerjakan?
Fokus Penelitian	Efektifitas kegiatan yang telah dilakukan dengan tujuan promosi pariwisata Kabupaten Pacitan.
Jenis Data	Informasi dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan.
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan apa saja yang telah dilakukan sebagai bentuk promosi pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Kegiatan yang bagaimana yang dirasa efektif untuk menarik wisatawan baik domestik ataupun mancanegara dan apa indikasinya efektifitasnya?
Fokus Penelitian	Karakteristik wisatawan dan juga segmentasi dari wisata Kabupaten Pacitan
Jenis Data	Pernyataan Kepala Dinas Kabupaten Pacitan
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi yang disasar oleh pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan?
Fokus Penelitian	Rencana pengembangan sistem

	zoning wisata Kabupaten Pacitan.
Jenis Data	Informasi dan data pendukung seperti peta wisata beserta pembagian zoning yang ditentukan.
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem pembagian zoning wisata yang akan dilakukan? 2. Apa saja karakteristik dari tiap-tiap zoning tersebut?
Fokus Penelitian	Permasalahan dan kendala yang dialami oleh pariwisata Kabupaten Pacitan
Jenis Data	Pernyataan Kepala Dinas mengenai permasalahan yang dihadapi pariwisata Pacitan
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan atau kendala apa saja yang dialami oleh sektor pariwisata Kabupaten Pacitan?
Fokus Penelitian	Tanggapan tentang media informasi <i>online</i> yang sudah dimiliki oleh pariwisata Kabupaten Pacitan.
Jenis Data	Opini atau tanggapan mengenai media informasi <i>online</i> yang digunakan saat ini.
Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tanggapan bapak mengenai aplikasi wisata Go Pacitan yang sudah ada saat ini?

PEDOMAN WAWANCARA

Perancangan Aplikasi Wisata Media Sosial Berbasis Android

Informan : Backpacker dan Aktivis Lingkungan

Nama : Mas Rayi Fahmi Nuryadin

Hari/Tanggal : 23 November 2017

Pukul : 13:00 WIB

Tujuan : Untuk mengetahui

- Aktivitas dan kegiatan dari seorang backpacker.
- Minat serta ketertarikan dari seorang backpacker.
- Opini backpacker mengenai sebuah aplikasi wisata
- Harapan atau kebutuhan backpacker dalam kemudahan saat melakukan perjalanan.

PEDOMAN WAWANCARA

Perancangan Aplikasi Wisata Media Sosial Berbasis Android

Informan : 6 Wisatawan yang berkunjung ke Pacitan

Nama : -

Jenis Kelamin : 3 Pria
3 Wanita

Domisili : Domestik
Mancanegara

Hari/Tanggal : 04 - 06 November 2016

Pukul : 10:00 WIB

Tujuan : Untuk memperoleh

- Karakter wisatawan yang berkunjung ke Pacitan.
- Kebiasaan wisatawan dalam konsumsi informasi.
- Kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung kembali.
- Gaya hidup wisatawan yang berkunjung ke Pacitan.

- Pemetaan jenis transportasi dan akomodasi yang digunakan wisatawan.
- Kendala yang biasa dialami wisatawan.
- Aktivitas wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Pacitan.
- Harapan serta saran untuk pariwisata Pacitan khususnya mengenai sistem informasi dan *guiding* yang berhubungan dengan perancangan aplikasi wisata.
- Mendapatkan opini mengenai perbandingan dan efektivitas aplikasi wisata yang sudah ada saat ini.

Tabel 3.2 Protokol wawancara wisatawan

1.	Fokus Penelitian	Data diri wisatawan
	Pertanyaan	1. Nama 2. Usia 3. Profesi 4. Asal Daerah
	Fokus Penelitian	Kegiatan dan kebiasaan wisatawan saat berwisata di Kabupaten Pacitan
2.	Pertanyaan	1. Bersama siapa anda berwisata ke Pacitan? 2. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Pacitan? 3. Sudah berapa lama anda berada di Pacitan? 4. Mengapa anda memilih Pacitan sebagai tempat tujuan wisata anda? 5. Kegiatan apa saja yang sudah anda lakukan di Pacitan? 6. Tempat wisata mana saja yang sudah anda kunjungi di Pacitan? 7. Kesulitan apa yang anda alami saat

		<p>berwisata di Pacitan?</p> <p>8. Keunikan apa yang terdapat pada wisata Pacitan menurut anda?</p> <p>9. Kesan apa yang ingin anda dapatkan setelah berwisata ke Pacitan?</p>
	Fokus Penelitian	Pendapat dan pengetahuan wisatawan mengenai aplikasi wisata
	Pertanyaan	<p>1. Bagaimana pendapat anda mengenai sebuah aplikasi wisata?</p> <p>2. Aplikasi wisata apa saja yang biasa anda gunakan?</p> <p>3. Pada saat seperti apa anda menggunakan sebuah aplikasi wisata?</p> <p>4. Fitur apa saja yang sekiranya penting dan harus ada pada sebuah aplikasi wisata menurut anda?</p> <p>5. Menurut anda, aplikasi wisata yang baik itu seperti apa?</p>
3.	Fokus Penelitian	Tanggapan wisatawan tentang aplikasi Go Pacitan yang sudah ada (wisatawan diminta untuk menggunakan aplikasi Go Pacitan dan diminta pendapatnya)
	Pertanyaan	<p>1. Bagaimana menurut anda aplikasi Go Pacitan yang sudah ada saat ini?</p> <p>2. Tolong jelaskan kekurangan dan kelebihan yang ada pada aplikasi Go Pacitan</p> <p>3. Pengembangan seperti apa yang harus dikembangkan pada aplikasi Go Pacitan kedepannya?</p>

PEDOMAN KUISIONER

Perancangan Aplikasi Wisata Media Sosial Berbasis Android

Responden : 100 Responden acak (disebar melalui media online)

Usia : 18 – 35 Tahun

Domisili : Kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, dll)

Hari/Tanggal : -

Pukul : -

Tujuan : Untuk memperoleh

- Kebutuhan wisatawan akan sebuah informasi wisata.
- Kebiasaan wisatawan dalam memperoleh informasi wisata.
- Kendala yang dihadapi wisatawan saat berwisata.
- Motivasi wisatawan saat melakukan perjalanan wisata
- Konten dan fitur yang dibutuhkan wisatawan dalam sebuah aplikasi wisata.

Daftar Pertanyaan Kuisisioner:

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Pendidikan Terakhir
4. Pengeluaran per Bulan
5. Domisili

1. Kegiatan apa yang biasa anda lakukan ketika memiliki jadwal berlibur?
2. Dengan siapa biasanya anda melakukan perjalanan wisata?
3. Biasanya, dengan tujuan apa anda melakukan suatu perjalanan wisata?
4. Dalam rentang waktu satu tahun, kira-kira berapa banyak tempat wisata yang anda kunjungi?

5. Wisata seperti apa yang biasanya anda jadikan sebagai tujuan berwisata anda?
6. Ketika anda ingin pergi berwisata ke tempat yang jauh, kendaraan apa yang akan anda gunakan?
7. Berapa kira-kira budget yang anda keluarkan untuk sekali perjalanan wisata PP?
8. Seberapa penting merencanakan budget yang akan anda gunakan menurut anda?
9. Ketika anda ingin melakukan perjalanan wisata, hal apa saja yang akan anda lakukan?
10. Hal apa saja yang mempengaruhi anda untuk memilih suatu tempat objek wisata?
11. Informasi seperti apa saja yang anda butuhkan saat ingin melakukan perjalanan wisata?
12. Bagaimana biasanya anda mencari informasi tentang objek wisata yang akan anda kunjungi?
13. Apakah anda pernah merasa kesulitan untuk mencari fasilitas umum di daerah tujuan wisata seperti tempat ibadah, atm, stasiun pengisian bahan bakar, dan lainnya?
14. Ketika anda tidak mengetahui tempat yang ingin anda tuju di daerah tujuan wisata, apa yang biasa anda lakukan?
15. Menurut anda, media apa yang efektif saat ini untuk memberikan informasi tentang suatu objek wisata?
16. Menurut anda, apakah sebuah aplikasi wisata dapat membantu anda dalam berwisata?
17. Ketika saat seperti apa anda membutuhkan sebuah aplikasi wisata?
18. Fitur seperti apa yang paling dibutuhkan pada sebuah aplikasi wisata menurut anda?
19. Saat anda akan atau sedang berwisata, aplikasi apa yang pernah anda gunakan untuk membantu anda?

20. Menurut anda, bagaimanakah seharusnya sebuah aplikasi wisata yang baik?

PEDOMAN OBSERVASI LAPANGAN

Perancangan Aplikasi Wisata Media Sosial Berbasis Android

Tempat Penelitian :

- Objek Wisata Kabupaten Pacitan
- Penginapan dan Hotel
- Restoran/Rumah Makan
- Terminal

Hari/Tanggal : 01 - 10 November 2016

Pukul : -

Alat :

- Kamera DSLR Canon EOS 600D
- Perekam Suara
- Telepon Genggam
- Buku Catatan
- Alat Tulis

Tujuan : Untuk memperoleh

- Data mengenai informasi harga
- Data mengenai fasilitas yang ada.
- Kegiatan wisatawan.
- Keadaan tempat.
- Data mengenai jadwal atau jam operasional
- Data mengenai jarak dan waktu tempuh.
- Pemetaan dan pembagian zona wisata.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

STUDI DAN ANALISIS

4.1 Hasil Penelitian

Berbagai data yang sudah didapatkan melalui penelitian yang dilakukan akan dijabarkan dalam bab ini. Hal-hal yang dijabarkan antara lain hasil dari wawancara, kuisioner, dan observasi langsung di lapangan.

4.1.1 Wawancara

A. Wawancara Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan

Wawancara kepada Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc dilakukan pada tanggal 01 November 2016 pukul 13:00 WIB bertempat di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan.



Gambar 4.1 Foto bersama Kepala Dinas Pariwisata Pacitan

Hasil

Tabel 4.1 Tabel hasil wawancara Kepala Dinas Pariwisata

1.	Fokus Penelitian	Gambaran umum tentang Kabupaten Pacitan dan pariwisata Kabupaten Pacitan.
	Jenis Data	Cerita secara luas dan lengkap tentang Kabupaten Pacitan, disertakan data-data yang berhubungan seperti peta dan luas wilayah.
	Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran umum Kabupaten Pacitan beserta karakteristiknya? 2. Objek wisata apa yang dirasa cukup diminati oleh wisatawan?
	Jawaban	<p>- Pacitan diberikan keistimewaan dalam hal bidang pariwisata. Garis pantai Kabupaten Pacitan sepanjang 71 KM dengan jumlah pantai 61, yang dikelola pemerintah baru 6 pantai. Selain pantai, pacitan memiliki wisata goa dan sejarah. Karakteristik Pacitan dilihat dari kriteria sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pacitan merupakan pusat budaya Pacitanian. 2. Pacitan merupakan ibu kota pra-sejarah . 3. Pacitan memiliki batu rijang.

		<p>Batu rijang merupakan batu yang digunakan manusia pra-sejarah dalam kehidupannya. Rijang sendiri merupakan nama dusun di Kabupaten Pacitan.</p> <p>4. Pantai klayar termasuk sebagai 10 pantai terindah di Indonesia.</p> <p>5. Pantai watu karung merupakan 10 pantai terbaik se-Indonesia</p> <p>6. Pacitan memiliki <i>flying fox</i> terpanjang sepanjang 450M dalam satu <i>shot</i> yang terletak di pantai taman.</p> <p>7. Goa gong merupakan goa terindah se Asia Tenggara.</p> <p>8. Goa luweng jaran merupakan goa terpanjang se-Indonesia. Goa yang sudah terpetakan sepanjang 11 Km di bawah tanah.</p> <p>9. Panglima Sudirman paling lama ber-gerilya di Kabupaten Pacitan bertempat di dusun joglo desa takis baru kecamatan tawangan.</p> <p>10. Pacitan memiliki tempat seindah Raja Ampat,</p>
--	--	--



		<p>tepatnya adalah Raja Anam yang terdapat didalam komplek pantai Watu Karung.</p> <p>Pacitan merupakan kabupaten yang mempesona. Pada tahun 1990 Pacitan sudah memiliki julukan Pusat batu akik. Aman, Inovatif, Kreatif. Sungai cukel, merupakan sungai yang benar-benar keluar dari dalam tanah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dilihat dari data kunjungan wisatawan tahun 2015, Objek wisata yang paling diminati wisatawan baik domestik ataupun mancanegara antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pantai Teleng Ria dengan jumlah kunjungan 427.262 wisatawan domestik dan 22 wisatawan mancanegara. 2. Pantai Klayar dengan jumlah kunjungan 352.139 wisatawan domestik 3. Goa Gong dengan jumlah kunjungan 246.842 wisatawan domestik dan 141 wisatawan mancanegara.
2.	Fokus Penelitian	Sistem pengelolaan pariwisata Kabupaten Pacitan, dan program-




		program yang dimiliki.
	Jenis Data	Informasi tentang sistem pengelolaan dan program kepariwisataan
	Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana selama ini sistem pengelolaan yang dilakukan untuk pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Apa saja program kepariwisataan yang akan dilakukan dalam 5 tahun kedepan dan yang sedang dikerjakan?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Saat ini, dari 61 pantai yang dimiliki Pacitan, baru 6 yang dikelola oleh pemerintah. Keseluruhan objek wisata alam yang dikelola berjumlah 9, 6 pantai, dan 3 goa. - Untuk sistem pengelolaan dan program kepariwisataan, dari segi tataran kebijakan, saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan mengacu pada RIPDA (Rencana Induk Pariwisata Daerah) yang bekerjasama dengan UGM, nantinya pariwisata Kabupaten Pacitan dibagi menjadi 5 wilayah pengembangan kepariwisataan.

3.	Fokus Penelitian	Efektifitas kegiatan yang telah dilakukan dengan tujuan promosi pariwisata Kabupaten Pacitan.
	Jenis Data	Informasi dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan.
	Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan apa saja yang telah dilakukan sebagai bentuk promosi pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Kegiatan yang bagaimana yang dirasa efektif untuk menarik wisatawan baik domestik ataupun mancanegara dan apa indikasinya efektifitasnya?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Dari segi kegiatan promosi, Pemerintah Daerah sudah melakukan promosi-promosi seperti ikut pameran kepariwisataan yang diadakan oleh provinsi Jawa Timur dan juga lainnya. Saat ini, kami selaku Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan sedang menyusun beberapa agenda kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Pacitan. Dengan adanya agenda tersebut diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan ini bisa merencanakan

		perjalanan wisata mereka agar wisatawan memiliki rencana yang pasti dan nantinya akan menaikkan kualitas wisata Kabupaten Pacitan.
4.	Fokus Penelitian	Karakteristik wisatawan dan juga segmentasi dari wisata Kabupaten Pacitan
	Jenis Data	Pernyataan Kepala Dinas Kabupaten Pacitan
	Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi yang disasar oleh pariwisata Kabupaten Pacitan? 2. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan?
	Jawaban	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama, kebanyakan wisatawan yang datang ke Kabupaten Pacitan adalah golongan menengah kebawah, tetapi kedepannya Kabupaten Pacitan ingin menyasar juga golongan menengah keatas dengan memberikan pelayanan fasilitas yang juga mendukung seperti saat ini kami sedang mencari investor yang ingin membangun hotel berbintang di wilayah Pacitan karena saat ini Pacitan belum memiliki hotel

		<p>berbintang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk karakteristik wisatawan, Pacitan dibagi menjadi dua jenis wisatawan, yaitu <i>Mass Tourism</i> dan <i>Adventure Tourism</i>. <i>Mass Tourism</i> sendiri merupakan wisatawan yang datang ke Pacitan dengan maksud untuk berlibur, bersantai, melepaskan penat, dan mengincar kenyamanan dari fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu, wisatawan yang seperti ini menuntut adanya fasilitas jalan yang baik, penginapan yang baik, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang nyaman dan baik. Sedangkan <i>Adventure Tourism</i>, datang ke Pacitan karena tertantang akan alam Pacitan, mereka yang disebut <i>Adventure Tourism</i> tidak mementingkan fasilitas pelayanan yang nyaman tetapi bagaimana mereka dapat menaklukkan alam pacitan seperti ombak dan tebing-tebing kapurnya.
5.	Fokus Penelitian	Rencana pengembangan sistem zoning wisata Kabupaten Pacitan.

	Jenis Data	Informasi dan data pendukung seperti peta wisata beserta pembagian zoning yang ditentukan.
	Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sistem pembagian zoning wisata yang akan dilakukan? 2. Apa saja karakteristik dari tiap-tiap zoning tersebut?
	Jawaban	<p>- Untuk pembagian zona wilayah pariwisata Kabupaten Pacitan,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zona 1 Pusat kota Pacitan dengan tema <i>Mass Tourism</i>.  <p>PETA WILAYAH PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN (WPK) I</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Zona 2 Bagian Barat Pacitan Perbukitan Karst dengan tema Geopark.  <p>PETA WILAYAH PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN (WPK) II</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Zona 3 Bagian Utara Pacitan Perbukitan Vulkan dengan tema Ekowisata.

		 <p>4. Zona 4 Bagian Timur Pacitan wisata Minat Khusus dengan tema Agrowisata dan Budaya.</p>  <p>5. Zona 5 Bagian Selatan Pacitan Bahari dengan tema <i>Marine Tourism</i>.</p> 
6.	Fokus Penelitian	Permasalahan dan kendala yang dialami oleh pariwisata Kabupaten Pacitan
	Jenis Data	Pernyataan Kepala Dinas mengenai permasalahan yang dihadapi pariwisata Pacitan
	Pertanyaan	1. Permasalahan atau kendala apa

		saja yang dialami oleh sektor pariwisata Kabupaten Pacitan?
	Jawaban	<p>- Pacitan memiliki masalah yang pertama adalah persiapan infrastruktur dan kedua adalah masalah dalam sumber daya manusia khususnya masyarakat Pacitan akan sadar wisata. Karena masyarakat Pacitan saat ini belum sadar wisata. Oleh karena itu, kami selaku pemerintah yang memegang kebijakan, saat ini sedang melakukan kampanye terhadap masyarakat Kabupaten Pacitan tentang kesadaran wisata yang berangkat dari poin-poin Sapta pesona yaitu:</p> <p>1. Aman; 2. Tertib; 3. Bersih; 4. Sejuk; 5. Indah; 6. Ramah; 7. Kenangan</p> <p>- Tantangan kedepannya lagi, masalah kualitas kunjungan wisatawan. Untuk kuantitas sudah melonjak tinggi setiap tahunnya, tetapi untuk waktu tinggal biasanya wisatawan hanya berkunjung dalam satu hari saja dan kedepannya diharapkan wisatawan tinggal</p>

		lebih lama di Kabupaten Pacitan.
7.	Fokus Penelitian	Tanggapan tentang media informasi <i>online</i> yang sudah dimiliki oleh pariwisata Kabupaten Pacitan.
	Jenis Data	Opini atau tanggapan mengenai media informasi <i>online</i> yang digunakan saat ini.
	Pertanyaan	1. Bagaimana tanggapan bapak mengenai aplikasi wisata Go Pacitan yang sudah ada saat ini?
	Jawaban	- Aplikasi wisata sangat membantu wisata Pacitan. Saat ini, seluruh masyarakat di Pacitan disibukkan dengan kepariwisataan. Mengapa? Karena banyak sodara dan teman dari luar kota menanyakan pariwisata pacitan. Karena pacitan juga menjual pariwisata melalui media sosial. Jadi, saat banyak orang dari luar kota yang menanyakan tentang pariwisata Pacitan, para masyarakat tadi bisa merekomendasikan penggunaan aplikasi tersebut. Karena media promosi cetak saat ini sudah ketinggalan zaman karena sekarang sudah saatnya

		<p>digitalize.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemda akan terus meng-<i>upgrade</i> dan <i>maintanance</i> sistem informasi tersebut. <p>Kedepannya diharapkan wisatawan bisa melakukan transaksi dalam aplikasi tersebut.</p>
--	--	--

B. Wawancara Sampel Backpacker

Penulis mewawancari Mas Rayi Fahmi melalui sambungan telepon dikarenakan jarak yang jauh, Jakarta-Surabaya. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 23 November 2017. Berikut poin-poin hasil wawancara:



Gambar 4.2 Sampel Backpacker

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Rayi Fahmi Nuryadin
 Usia : 24 Tahun
 Pendidikan Terakhir : Sarjana Ilmu Komunikasi
 Profesi : Aktivis Lingkungan dan seorang Backpacker
 Asal Daerah : Jakarta Timur

AKTIVITAS

- Melakukan pertemuan komunitas pelestarian lingkungan dan juga komunitas kesenian cukil kayu.
- Melakukan kegiatan bersama kelompok pelestarian lingkungan seperti diskusi, rapat, hiking, kegiatan konservasi, kegiatan perlindungan hukum untuk daerah konservasi yang menjadi sengketa dan pertemuan akbar.
- Berkumpul bersama-sama teman di *coffee shop*.
- Berkeliling kota dengan motor vespa.
- Berkerja dengan waktu bekerja yang tak terikat..
- Suka melakukan *traveling*, khususnya destinasi wisata alam seperti gunung, pantai, bukit, dll.
- Aktif *update* dan bermain media sosial. Media sosial yang paling aktif digunakan adalah instagram dan twitter
- Senang untuk mengkaji isu-isu sosial, lingkungan, dan masyarakat.
- Pengelola akun instagram @pendakidepok, dan selalu *update* tentang kegiatan yang berhubungan dengan wisata alam.
- Aktif dalam menyuarakan penolakan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan eksploitasi alam seperti kasus kendeng.
- Frekuensi melakukan *traveling* dalam 3 bulan minimal sekali.
- Dalam melakukan perjalanan wisata lebih memilih kendaraan umum, dan kereta menjadi pilihan utama untuk di pulau jawa.
- Sering dalam penggunaan media sosial, dan *update* tentang kegiatan sehari-hari
- Penggunaan media sosial untuk mencari informasi dan berbelanja *online*.

KETERTARIKAN

Minat Penggunaan Aplikasi Wisata

Apa yang membuat mas rayi untuk menggunakan aplikasi wisata?

- Saya biasanya menggunakan aplikasi wisata untuk tujuan reservasi atau pemesanan *online*, selain itu juga biasanya pada sebuah aplikasi terdapat promo-promo yang bisa digunakan jika melakukan pemesanan/pembelian dari aplikasi tersebut.

Aplikasi wisata apa yang saat ini ter-install di *smartphone* mas rayi?

- Kalau untuk saat ini, tidak ada ya aplikasi yang ter-*install* di hp saya, paling Cuma *google maps* aja, itu kan juga termasuk aplikasi wisata, atau dengan bahasa lain *tools* yang digunakan saat berpergian.

Apa yang menyebabkan mas rayi tidak meng-*install* aplikasi wisata, padahal biasanya anda gunakan untuk reservasi atau sekedar mendapatkan promo?

- Ya, saya memilih untuk menggunakan aplikasi ketika saya ingin pergi ke suatu tempat yang benar-benar baru dan saya hanya seorang diri, karena saya pikir kalau aplikasi tersebut tersemat di hp saya itu akan membuat RAM berkurang.

Apakah mas rayi menggunakan aplikasi wisata ketika mas rayi tersesat/bingung di suatu destinasi wisata?

- Kalau untuk tersesat atau bingung saya lebih senang untuk menghubungi teman-teman saya dikota yang sedang saya kunjungi, karena selain untuk momen berkumpul, toh teman biasanya akan membantu, bahkan siapa tau memberi tumpangan juga haha

Biasanya aplikasi wisata seperti apa yang mas rayi sukai?

- Aplikasi wisata sesuai kebutuhan ya, kalau untuk reservasi dan pemesanan *online* saya lebih cenderung menggunakan traveloka, tapi kalau untuk informasi dan lainnya, saya biasanya hanya *browsing* melalui *web* ataupun lainnya, bahkan biasanya info bisa didapat melalui komunitas, dan itu lebih terperinci infonya. Karena kalau saya *install* aplikasi hanya untuk mencari informasi tertentu, saya rasa itu akan tidak efektif.

Minat Terhadap Destinasi Wisata

Untuk destinasi wisata, mas rayi sendiri lebih cenderung terhadap destinasi wisata yang seperti apa?

- Kalau saya pribadi, saya memang lebih tertarik kepada destinasi wisata alam ya, seperti pantai, gunung, dll ya. Satu lagi, destinasi itu masih *fresh* dan belum banyak dikunjungi sama orang.

Kira-kira pertimbangan apa yang membuat mas rayi memutuskan untuk memilih tempat tersebut menjadi destinasi?

- Saya memilih tempat yang memang memiliki keunikan tersendiri, seperti pantai di madura itu ya, atau seperti pulau bawean mungkin. Yang jelas tempat tersebut bukan yang sedang hits di remaja medsos, contoh kasusnya seperti pulau sempu di malang, saya tidak tertarik untuk kesana, bukan hanya karena sedang hits saja, tapi daerah itu merupakan daerah konservasi. Jadi lebih bijak aja sih dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

OPINI

Opini mengenai aplikasi wisata bagi backpacker

Menurut mas rayi, kemudahan seperti apa yang dibutuhkan oleh seorang *backpacker* seperti mas rayi ini saat melakukan perjalanan?

- Wah kalau untuk kemudahan apa ya, kalau punya uang banyak sih apapun jadi mudah haha..tapi disini kontennya *backpacker* seperti saya yang kalau *traveling* ataupun *hiking* dengan *budget* yang terbatas ya, ya kalau bisa sih semua perjalanan itu teratur ya, maksudnya teratur itu ya dari segi ketersediaan informasi, saya pengen sih info yang ada itu tidak hanya informasi umum, jadi informasi yang ada meliputi harga kendaraan umum kalau ingin menuju dari kota satu ke kota lainnya, lalu informasi jarak, kendaraan apa yang bisa digunakan, dll itu semua tercantum, dan mudah

didapat, itu saja sih. Kemudahan mendapat informasi intinya, jadi ngga harus lompat dari satu *web* ke *web* lainnya, atau dari blog satu ke blog lainnya, yang itu pun belum tentu valid infonya.

Jadi bagaimana menurut mas rayi aplikasi wisata untuk para *backpacker* seperti mas? Apakah diperlukan dan berguna nantinya?

- Kalau untuk aplikasi sendiri ya menurut saya nantinya aplikasi itu akan jadi penuntun aja sih, bukan jadi sesuatu yang harus banget untuk *backpacker* seperti saya ini. Kecuali, ada fitur-fitur lain yang diciptakan untuk para *backpacker* semisal seperti tempat persewaan alat atau semacam itu lah, kalau hanya berisi informasi saja ya itu dia, kurang terpakai oleh *backpacker*, karena forum/komunitas lebih valid infonya.

C. Wawancara Wisatawan

Wawancara wisatawan dilakukan oleh penulis terhadap 6 wisatawan yang ditemui di objek wisata Kabupaten Pacitan. Wawancara dengan wisatawan yang berkunjung ini dilakukan mulai dari tanggal 04 November 2016 sampai 06 November 2016.

1. Wawancara Wisatawan Jogjakarta Mas Adi



Gambar 4.3 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 1

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Adi
 Usia : 37 Tahun
 Profesi : Seniman/Asisten Seniman
 Asal Daerah : Jogjakarta

- Berwisata bersama teman kerja
- Berkunjung ke Pacitan baru pertama kali, hanya dalam waktu sehari berwisata di Pacitan.
- Wisatawan sudah berwisata ke dua objek wisata dalam waktu sehari, yaitu pantai Watu Karung dan pantai Klayar.
- Mengalami kesulitan dalam hal akses jalan.
- Wisatawan ingin mengunjungi banyak objek wisata tetapi, dengan alasan waktu yang tidak cukup, wisatawan hanya sempat mengunjungi dua tempat objek wisata.
- Wisatawan mendapatkan informasi wisata melalui internet, khususnya mesin pencarian google.
- Untuk penggunaan aplikasi wisata, wisatawan biasanya memakai aplikasi *google maps* dan traveloka.
- Selain informasi objek wisata, wisatawan memilih fitur aplikasi penunjuk jalan serta keakuratan informasi mengenai harga dalam aplikasi wisata.
- Wisatawan bangga dengan aplikasi buatan Indonesia.
- Tampilan dan fitur dalam aplikasi Go Pacitan sudah baik, tetapi ada masukan agar selalu meng-*update* agenda *event* budaya.

2. Wawancara Wisatawan Madiun Mas Galih



Gambar 4.4 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 2

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Galih
 Usia : 26 Tahun
 Profesi : *Fashion Designer & Make-up Artist*
 Asal Daerah : Madiun

- Berwisata bersama dengan rekan kerja, bersamaan dengan adanya kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan.
- Berkunjung ke Pacitan sudah 3 kali.
- Objek wisata yang biasa dikunjungi objek wisata pantai, pantai Srau dan pantai Teleng Ria.
- Wisatawan mengeluhkan kendala cuaca karena kekhawatiran akan keadaan alam di Pacitan yang mudah longsor.
- Biasanya, wisatawan hanya melakukan *One-Day Visit* ke Kabupaten Pacitan
- Wisatawan menganggap *event* yang dimiliki wisata Pacitan masih kurang, oleh karena itu berita yang tersebar mengenai pariwisata Pacitan masih kurang masif.

- Wisatawan juga menyarankan adanya jasa persewaan di setiap objek wisata.
- Untuk aplikasi wisata, wisatawan menganggap aplikasi wisata menjadi penting saat pengguna aplikasi membutuhkan informasi yang akurat dan ingin merencanakan liburannya.
- Wisatawan lebih sering menggunakan aplikasi wisata untuk mencari informasi tiket, informasi promosi hotel, dan harga-harga lainnya.
- Menurut wisatawan, aplikasi wisata yang baik adalah *easy to user*, akurat mengenai informasi harga, dan foto-foto keadaan objek wisata yang bersangkutan.
- Wisatawan memberi masukan seharusnya setiap objek wisata memiliki sebuah laman *Official Account*.
- Wisatawan menilai aplikasi Go Pacitan sudah cukup baik mengenai informasi yang tersedia, tampilan aplikasi dinilai sudah cukup baik, walaupun wisatawan mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi Go Pacitan.
- Wisatawan, menginginkan informasi paket wisata dalam sebuah aplikasi wisata agar wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Pacitan tidak bingung dan sudah terencana dengan baik tempat-tempat mana saja yang bisa dikunjungi.

3. Wawancara Wisatawan Jogjakarta Mbak Nia



Gambar 4.5 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 3

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Nia
 Usia : 22 Tahun
 Profesi : Mahasiswa
 Asal Daerah : Jogjakarta

- Berwisata ke Pacitan bersama rombongan.
- Baru pertama kali berwisata ke Pacitan.
- Pacitan dinilai memiliki wisata alam yang indah, oleh karena itu dipilih menjadi tujuan wisata.
- Wisatawan tidak merasa mengalami kesulitan dalam berwisata karena perjalanan sudah diatur dan dijadwalkan oleh panitia perjalanan.
- Wisatawan menilai aplikasi wisata sangat penting untuk wisatawan karena, selain sebagai media informasi, adanya aplikasi wisata dapat dijadikan sebagai media promosi wisata juga yang nantinya

kunjungan wisata dapat naik karena wisatawan akan mengetahui Pacitan memiliki wisata yang bagus.

- Wisatawan biasanya melihat informasi wisata dari Instagram dan sering menggunakan aplikasi trivago untuk mencari perbandingan harga hotel.
- Aplikasi wisata yang baik menurut wisatawan seharusnya harga dan tempat harus sesuai dan tampilkan visual yang apa adanya tetapi menarik.
- Menurut wisatawan, aplikasi Go Pacitan seharusnya memperbanyak koleksi foto dan video agar wisatawan dapat melihat bagaimana keadaan objek wisata yang akan dikunjungi.
- Wisatawan menilai fitur perhitungan budget dalam sebuah aplikasi wisata penting, apalagi dalam sebuah rombongan wisata sudah pasti yang dibutuhkan adalah rencana perjalanan dan harga-harga terkait kegiatan wisata

4. Wawancara Wisatawan Surabaya Ibu Yasmin



Gambar 4.6 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 4

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Ibu Yasmin

Usia : 47 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Asal Daerah : Surabaya

- Berwisata bersama keluarga ke Pacitan
- Baru pertama kali berwisata ke Pacitan.
- Mengetahui informasi Pacitan dari Internet dan media sosial Instagram khususnya akun Ibu Ani Yudhoyono serta informasi dari aplikasi tripadvisor.
- Tujuan ke Pacitan untuk memperkenalkan keindahan alam wisata khususnya Jawa Timur kepada anak pertukaran pelajar dari Belgia yang tinggal dirumahnya untuk sementara.
- Sudah tinggal selama 2 hari di Kabupaten Pacitan dan bermalam di pusat Kota Pacitan.
- Objek wisata yang sudah di kunjungi di Kabupaten Pacitan antara lain, pantai Klayar, pantai Srau, dan pantai Watu Karung.
- Wisatawan mengalami kendala akses jalan yang berliku.
- Wisatawan menggunakan Google Maps dalam mencari informasi tentang petunjuk jalan.
- Keunikan Pacitan menurut Wisatawan adalah pantai dan perbukitan karst
- Menurut wisatawan, kekayaan alam di Indonesia sangat indah dan beragam
- Aplikasi wisata dinilai penting oleh wisatawan, karena calon wisatawan nantinya dapat mengetahui informasi tentang jarak dan waktu tempuh, harga dan informasi-informasi wisata lainnya dan dengan begitu calon wisatawan dapat menentukan rencana perjalanan.

- Menurut wisatawan, info yang dibutuhkan oleh wisatawan lainnya antara lain mengenai hal akomodasi seperti penginapan, restoran, transportasi dan lainnya.
- Wisatawan biasanya menggunakan aplikasi wisata seperti traveloka untuk melakukan reservasi hotel dan pemesanan tiket. Reservasi online dinilai sangat menguntungkan calon wisatawan dalam menghemat efisiensi waktu.
- Go Pacitan dinilai sudah sangat memenuhi kebutuhan wisatawan seperti adanya fitur akomodasi, informasi kerajinan, kebudayaan dan lainnya. Kekurangannya hanya dalam hal pendistribusian aplikasi Go Pacitan.

5. Wawancara Wisatawan Jogjakarta Bapak Hardianto & Mas Irwan (Koordinator Rombongan Wisata)



Gambar 4.7 Foto dokumentasi wawancara wisatawan 5

Hasil

Profil Wisatawan

Nama : Bapak Hardianto & Mas Irwan
 Usia : 49 Tahun & 30 Tahun
 Profesi : Karyawan Swasta

Asal Daerah : Jogjakarta

- Berwisata bersama rombongan kampung dengan para pemuda-pemudi kampung.
- Memilih Pacitan untuk tujuan wisata karena lokasi yang tidak terlalu jauh dari Jogjakarta.
- Wisatawan mengaku sudah berkunjung ke Kabupaten Pacitan sebanyak 2 kali, dan sudah banyak perubahan.
- Rencana berwisata di Pacitan hanya dalam waktu sehari dengan 3 objek wisata yang dikunjungi. Goa Tabuhan, Goa Gong, dan Pantai Teleng Ria
- Rombongan sempat mengalami kendala dalam memasukkan kendaraan besar ke dalam objek wisata.
- Kebersihan di objek-objek wisata yang sudah ramai pengunjung menurut wisatawan kurang terjaga.
- Batu akik merupakan keunikan yang dimiliki oleh Kabupaten Pacitan menurut wisatawan.
- Wisatawan mengetahui informasi mengenai objek wisata Pacitan biasanya melalui internet.

4.1.2 Kuisisioner

Hasil

Metode kuisisioner dari target menyasar 100 orang responden ternyata melebihi jumlah yang disasar. Hasil kuisisioner yang dipaparkan dibawah ini merupakan hasil dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh 139 responden. Berikut ini hasil kuisisioner yang telah didapat.

1. Jenis Kelamin

- 68.3% atau 95 orang responden terdiri dari Perempuan, dan
- 31.7% atau 44 orang responden terdiri dari Laki-laki.

2. Umur

Mayoritas responden berusia 18-23 tahun sebanyak 118 orang responden atau sebanyak 84.9%, dan hanya 1 orang atau 0.7% responden berusia 30-35 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir SMA menjadi yang tertinggi yaitu sebanyak 65 orang atau 46.8 % dari responden, lalu S1 sebanyak 50 orang atau 36% responden, setelah itu Diploma 21 orang atau 15.1% dan S2 hanya sekitar 3 orang atau 2.2% responden.

4. Pengeluaran Per Bulan

- 46.8% atau 65 orang responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- 30.2% atau 42 orang responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar <Rp1.000.000
- 15.1% atau 21 orang responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp2.000.001 – Rp3.000.000
- 6.5% atau 9 orang responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp3.000.001 – Rp4.000.000
- 1.4% atau 2 orang responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar >Rp4.000.000

5. Domisili

Domisili responden rata-rata adalah kota-kota besar di pulau Jawa seperti Bogor, Bandung, Jakarta, Depok, Surabaya, Surakarta, dan Malang. Tetapi ada juga responden berasal dari luar Jawa seperti Bontang, Kalimantan Timur sebanyak 1 responden.

6. Kegiatan yang dilakukan saat berlibur

Dalam mengisi liburan, responden biasanya memilih untuk berkumpul dengan keluarga, teman atau pasangan, sebanyak 55 orang atau 39.9% responden memilih opsi tersebut. Berikutnya 33 orang atau 23.9% responden memilih untuk beristirahat di rumah, dan 28 orang atau 20.3% responden memilih melakukan perjalanan untuk mengunjungi tempat-

tempat baru. Sisanya memilih untuk berwisata kuliner dan belanja, mengunjungi tempat bermain, dan kegiatan lainnya.

7. Orang yang diajak berwisata

Responden kebanyakan memilih untuk pergi berwisata dengan teman dibandingkan dengan keluarga, sebanyak 63 orang atau 45.3% responden memilih untuk mengajak teman dalam berwisata, dan responden yang memilih berwisata dengan keluarga berjumlah 48 orang atau 34.5% responden. Adapula responden yang memilih untuk melakukan wisata seorang diri yaitu sebanyak 7 orang atau 5% dari jumlah responden.

8. Motivasi wisata

Untuk motivasi dalam berwisata, 57 orang atau 41% responden berwisata sebagai sarana hiburan dan bersenang-senang, setelah itu 47 orang atau 33.8% responden bertujuan untuk istirahat dari rutinitas dan menghilangkan kejenuhan(mencari suasana baru). Dan hanya 1 orang responden yang melakukan perjalanan wisata yang berkaitan dengan profesi/pekerjaan.

9. Jumlah tempat wisata yang dikunjungi dalam waktu setahun

Responden termasuk orang yang senang berwisata, 40 orang atau 28.8% dari responden dalam setahun bisa mengunjungi lebih dari 5 tempat wisata.

10. Tujuan wisata favorit

Tujuan yang menjadi favorit responden adalah wisata alam, dipilih oleh 88 orang atau 63.3% dari jumlah responden, selanjutnya adalah wisata rekreasi dan hiburan dipilih oleh 37 orang atau 26.6% responden, lalu wisata kebudayaan.

11. Kendaraan yang digunakan untuk berwisata

Mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi untuk berwisata, yaitu 77 orang atau 55.4% dari responden menggunakan kendaraan pribadi dan 57 orang atau 41% menggunakan kendaraan umum.

12. Budget yang dikeluarkan untuk tujuan wisata

Rata-rata *budget* yang disiapkan oleh responden untuk tujuan wisata adalah \leq Rp3.000.000 untuk sekali berwisata.

13. Kepentingan dalam menghitung *budget* sebelum berwisata

Menurut 70 orang atau 50.4% responden menghitung *budget* yang akan digunakan adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan.

14. Hal yang dilakukan saat sebelum melakukan perjalanan wisata

- 84.2% atau 117 orang responden mengumpulkan informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi.
- 75.5% atau 105 orang responden menghitung dan mempersiapkan *budget* yang diperlukan.
- 71.9% atau 100 orang responden mempersiapkan barang bawaan dan kebutuhan yang diperlukan.
- 51.1% atau 71 orang responden melakukan pemesanan dan pembelian tiket untuk perjalanan mereka.
- 41.7% atau 58 orang responden mempersiapkan kesehatan dan kebugaran tubuh.
- 36.7% atau 51 orang responden melakukan reservasi tempat penginapan.
- 28.8% atau 40 orang responden melakukan pengecekan dan kelayakkan kendaraan mereka.

15. Hal yang mempengaruhi wisatawan dalam menentukan objek wisata yang akan dikunjungi

- 63.3% atau 88 orang responden memilih objek wisata yang akan dikunjungi berdasarkan jarak dan waktu tempuhnya.
- 59.7% atau 83 orang responden memilih objek wisata yang akan dikunjungi karena foto dan video yang dapat merepresentasikan tempat tersebut.
- 56.8% atau 79 orang responden memilih objek wisata yang akan dikunjungi berdasarkan faktor keuangan mereka.

- 45.3% atau 63 orang responden memutuskan berwisata ke tempat yang direkomendasikan oleh teman atau kerabat.
- 42.4% atau 59 orang responden memilih objek wisata yang akan dikunjungi karena terpengaruh komentar dan juga testimoni dari orang-orang yang sebelumnya pernah berkunjung.
- 34.5% atau 48 orang responden memilih objek wisata yang akan dikunjungi berdasarkan kenyamanan serta kemudahan transportasi dan akomodasi pada objek wisata.
- 17.3 atau 24 orang responden memilih tempat berwisata karena mengikuti *trend*.

16. Informasi wisata yang dibutuhkan

- 79.9% atau 111 orang responden membutuhkan informasi mengenai objek wisata.
- 64% atau 89 orang responden membutuhkan informasi yang berkaitan dengan harga dan keuangan.
- 61.9% atau 86 orang responden membutuhkan informasi yang berkaitan dengan jarak dan waktu tempuh.
- 49.6% atau 69 orang responden membutuhkan informasi mengenai transportasi dan akomodasi yang tersedia.
- 42.4% atau 59 orang responden membutuhkan informasi mengenai jam operasional.
- 41% atau 57 orang responden membutuhkan informasi terkait promosi wisata yang sedang berlangsung
- 38.1% atau 53 orang responden membutuhkan informasi tentang agenda acara dan kegiatan yang akan diadakan atau sedang berlangsung.
- 31.7% atau 44 orang responden membutuhkan informasi mengenai cuaca pada daerah objek wisata.
- 28.8% atau 40 orang responden membutuhkan informasi ketentuan dan syarat-syarat khusus pada daerah objek wisata

- 1.4% atau 2 orang responden memilih jawaban lainnya.

17. Kebiasaan wisatawan dalam mencari informasi wisata

Kebiasaan responden dalam mencari informasi wisata yaitu dengan mengunjungi *website* terkait atau mencari informasi melalui internet, sebanyak 101 orang atau 72.7% dari jumlah responden melakukan hal tersebut.

18. Media efektif untuk memberikan informasi wisata

Menurut responden, media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi mengenai wisata adalah aplikasi wisata berbasis *mobile*, hal tersebut ditandai dengan jumlah 68 orang atau 48.9% dari jumlah responden memilih aplikasi wisata berbasis *mobile*. Selanjutnya, adalah *website*.

19. Intensitas wisatawan mengalami kendala dalam mencari fasilitas umum di daerah objek wisata

Responden mengaku pernah mengalami kendala dalam mencari fasilitas umum yang tersedia di daerah objek wisata meskipun tidak sering, 115 orang atau 82.7% responden mengaku hal tersebut.

20. Kebutuhan wisatawan akan aplikasi wisata

Biasanya, responden menggunakan aplikasi untuk beberapa tujuan antara lain untuk melakukan pencarian tempat di daerah objek wisata dimana, 88 orang atau 63.3% dari jumlah responden melakukan hal tersebut. Selanjutnya, 79 orang atau 56.8% responden menggunakan aplikasi wisata saat ingin melihat keadaan objek wisata atau tempat yang belum pernah dikunjungi.

21. Media efektif untuk memberikan informasi wisata

Menurut responden, media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi mengenai wisata adalah aplikasi wisata berbasis *mobile*, hal tersebut ditandai dengan jumlah 68 orang atau 48.9% dari jumlah responden memilih aplikasi wisata berbasis *mobile*. Selanjutnya, adalah *website*.

1. Pantai Taman

Pantai Taman terletak di sebelah timur Kabupaten Pacitan, tepatnya berada di daerah Hadiwarno, Ngadirejo, Pacitan. Pantai ini memiliki pantai yang panjang, selain itu di dalam kompleks Pantai Taman terdapat beberapa wahana antara lain tempat penangkaran penyu, kolam renang dan juga yang menjadi ikon dari wisata Kabupaten Pacitan adalah *flying fox* terpanjang dan tertinggi yaitu sepanjang 450m terdapat di dalam kompleks pantai ini.



Gambar 4.9 Gerbang masuk Pantai Taman

Jarak tempuh dari pusat kota Pacitan menuju Pantai Taman sejauh 32 Km. Biaya yang dikenakan untuk masuk dalam kompleks Pantai Taman sebesar Rp5.000,00 per orang. Untuk masuk kedalam wahana di dalam Pantai Taman dikenai biaya tambahan, untuk masuk ke wahana kolam renang sebesar Rp5.000,00; untuk masuk ke penangkaran penyu sebesar Rp2.000,00 dan untuk naik wahana *flying fox* wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp30.000,00.



Gambar 4.10 Pemandangan Pantai Taman



Gambar 4.11 Tempat tiket pembayaran wahana *flying fox*

2. Pantai Teleng Ria

Pantai Teleng Ria merupakan pantai yang terdekat dengan pusat kota Pacitan, berjarak 3 Km dari pusat kota Pacitan tepatnya berada di Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan. Pantai Teleng Ria juga merupakan pantai yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara.



Gambar 4.12 Daftar tiket masuk dan tiket terusan Pantai Teleng Ria



Gambar 4.13 Taman Pinus Pantai Teleng Ria

3. Pantai Soge

Pantai Soge berada di Kecamatan Ngadirojo, Pacitan. Berjarak 20 Km dari pusat kota Pacitan dan berada tepat di tepi Jalan Lingkar Selatan (JLS). Pantai ini biasanya dijadikan sebagai tempat singgah oleh para wisatawan sebelum menuju ke pusat kota Pacitan atau saat ingin meninggalkan Kabupaten

Pacitan melalui JLS. Pantai Soge ini belum dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pacitan dan masih dikelola oleh karang taruna setempat.



Gambar 4.14 Pemandangan Pantai Soge dari tepi jalan raya



Gambar 4.15 Locket masuk Pantai Soge

Di Pantai Soge, wisatawan disuguhkan dengan panorama yang indah disertai dengan deburan ombak yang besar, wisatawan biasanya singgah di pantai ini untuk mengabadikan momen mereka dalam sebuah foto. Selain itu, di Pantai Soge ini juga tersedia fasilitas perahu wisata dan perahu pedal yang

sering digunakan oleh wisatawan keluarga. Untuk masuk ke dalam area Pantai Soge wisatawan dikenakan biaya Rp2.500,00 per orang.

4. Pantai Watu Karung

Pantai Watu Karung atau yang dikatakan sebagai Raja Ampatnya Pacitan ini terletak 30 Km dari pusat kota Pacitan. Pantai Watu Karung berada di Desa Watu Karung, Kecamatan Pringkuku, Pacitan. Pantai Watu Karung menjadi tempat bagi para *surfer*. Ombak yang bisa mencapai 7 kaki ini menjadi andalan para *surfer* untuk menguji kemampuannya dalam ber-*surfing*. Disamping itu, keindahan panorama batu karang yang disajikan oleh alam Watu Karung juga dijadikan sebagai studio alam oleh para fotografer.

Di kompleks pantai ini pula juga banyak terdapat *homestay* yang dikelola oleh pihak-pihak swasta sehingga menjadikan Pantai Watu Karung sebagai *resort* nya para wisatawan mancanegara.



Gambar 4.16 Pemandangan gugusan Pantai Watu Karung dari atas perbukitan

5. Pantai Srau

Pantai Srau yang dikenal oleh banyak orang sebagai area pancing samudera dan area *surfing* ini terletak di Desa Candi Kec. Pringkuku, masih satu kecamatan dengan pantai Watu Karung. Pantai Srau berjarak 25 Km dari pusat kota Pacitan. Pantai Srau ini memiliki beberapa spot-spot pantai yang

dapat dinikmati oleh para wisatawan. Untuk masuk ke dalam kompleks Pantai Srau, wisatawan dikenakan tarif sebesar Rp5.000,00.



Gambar 4.17 Suasana keceriaan wisatawan di Pantai Srau



Gambar 4.18 Suasana pemancingan samudera Pantai Srau

6. Pantai Klayar

Pantai Klayar, keindahan pantai Klayar saat ini menjadi sebagai salah satu destinasi utama yang dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Pcitan. Pantai yang berpasir putih dengan deburan ombak yang menakjubkan dan juga gugusan tebing kars yang tersusun disepanjang pantai menjadi salah satu fenomena alam yang serasi. Di pantai ini pula terdapat fenomena semburan air ke atas yang keluar dari celah bebatuan yang disebut sebagai seruling

samudera. Pantai Klayar ini berjarak 45 Km dari pusat kota Pacitan, terletak di Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Pcitan. Untuk memasuki daerah Pantai Klayar, wisatawan akan dikenakan biaya masuk sebesar Rp10.000,00.



Gambar 4.19 Batu karang yang menyerupai patung Sphinx di Pantai Klayar

B. Observasi Penginapan dan Hotel

Untuk observasi di tempat penginapan dan hotel, peneliti mencari informasi harga dan paket kamar serta fasilitas apa saja yang diberikan oleh pihak hotel. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan beberapa informasi alamat dan kontak yang dapat dihubungi oleh calon wisatawan saat mereka mencari tentang informasi penginapan dan hotel yang tersedia di Pacitan. Kedepannya hasil dari observasi pada penginapan dan hotel dapat dijadikan data untuk konten dalam aplikasi Plesiran.

Informasi harga dan paket serta fasilitas, peneliti mengambil dari beberapa sampel hotel yaitu Hotel Pacitan, Hotel Bali Asri, dan Hotel Srikandi. Di Pacitan sendiri, terdapat 18 hotel kelas melati dengan total kamar sebanyak 370 kamar. Sedangkan untuk *homestay* di Pacitan berjumlah 48 yang tersebar di beberapa objek wisata, 11 *homestay* bertempat di daerah pantai watu karung, 20 *homestay* bertempat di daerah pantai klayar, dan 17 *homestay* terletak di daerah pantai teleng ria dan barehan. Berikut adalah daftar nama penginapan dan hotel beserta alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi:

Homestay

Tabel 4.2 Daftar nama dan alamat *homestay*

NO	NAMA HOMESTAY	ALAMAT	NO	NAMA HOMESTAY	ALAMAT
1	ARAYA HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	25	LARASATI	Sendang,Donorojo,Pct
2	MARSHELINO HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	26	KAMPUNG PACITAN	Sidoharjo,Pacitan
3	HOTEL MINI SIMPLE	Barehan, Sidoharjo,Pct.	27	MAYANGKARA	Sendang,Donorojo,Pct
4	ANUGRAH JAYA	Teleng, Sidoharjo,Pct.	28	PLATAR OMBO	Sendang,Donorojo,Pct
5	BAREHAN HOMESTAY	Barehan, Sidoharjo,Pct.	29	PAK EKO	Sendang,Donorojo,Pct
6	MANGUNTUR HOMESTAY	Barehan, Sidoharjo,Pct.	30	NOVA	Sendang,Donorojo,Pct
7	HARRYS OCEAN HOUSE	Barehan, Sidoharjo,Pct.	31	SAMUDRA	Sendang,Donorojo,Pct
8	PURNAMA HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	32	WIJAYA	Sendang,Donorojo,Pct
9	CHOLIFANIDA HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	33	AMANAHA	Sendang,Donorojo,Pct
10	DEWI SRI HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	34	BU IYAH	Sendang,Donorojo,Pct
11	PONDOK WISATA HOMESTAY	Teleng, Sidoharjo,Pct.	35	PUTRA MANDIRI	Sendang,Donorojo,Pct
12	SUNRISE	Barehan,Ploso,Pacitan	36	PAK GIMUN	Sendang,Donorojo,Pct
13	WIJAYA MULIYA	Teleng, Sidoharjo,Pct.	37	SEPAKAT	Sendang,Donorojo,Pct
14	EDYS HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	38	AYU WANDIRA	Sendang,Donorojo,Pct
15	PRAPTO HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	39	PANCURAN MUNCAR	Sendang,Donorojo,Pct
16	TUTIK HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	40	RISQI	Sendang,Donorojo,Pct
17	JASMINE HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	41	WAKINEM	Sendang,Donorojo,Pct
18	MAYANGKARA HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	42	KOMARUDIN	Sendang,Donorojo,Pct
19	PEPEN H. HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	43	DIAT	Sendang,Donorojo,Pct
20	ALEXANDER S HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	44	TUTIK HOMESTAY	Sendang,Donorojo,Pct
21	MADE HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	45	SUWARNO	Sendang,Donorojo,Pct
22	WATU HUTAN HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	46	FAMILY	Barehan,Sidoharjo,Pct
23	ISTANA OMBAK HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	47	KRATONMAS GUEST HOUSE	Jl. MT.Haryono 57 PCT.
24	RUMAH LIMASAN HOMESTAY	Ketro,Wt.Karung,Pct.	48	PURNAMA GUEST HOUSE	Cuwik,Ploso,Pacitan

Homestay

Tabel 4.3 Daftar nama dan alamat hotel

NO	NAMA HOTEL	ALAMAT	PEMILIK/PENGELOLA	GOLONGAN KELAS	JML KAMAR	JML NAKER
1	2	3	4	5	6	
1	ALLORO GUEST HOUSE	Jl. K. Umar no. 12 Pacitan Telp.(0357) 886690	Agus Isbandono	Non Bintang	8	7
2	HOTEL BALI ASRI	Jl. A. Yani 69 Pacitan Telp. (0357) 881170	Tri Atmojo	Non Bintang	30	12
3	HOTEL GRAHA PRIMA	Jl. Raya Pacitan - Solo Km 2 Telp. (0357) 882915	Wahyu Budyo Susilo	Non Bintang	37	14
4	HOTEL PACITAN	Jl. A. Yani 37 Telp. (0357) 881244	Rahayuningrum Wijaya-wati.	Non Bintang	27	8
5	HOTEL PERMATA	Jl. Gatot Subroto 26 A Telp. (0357) 883306.885712	Hj. Triniwati	Non Bintang	44	17
6	HOTEL REMAJA	Jl. A. Yani 67 Telp. (0357) 881088	Rini Priastuti	Non Bintang	30	8
7	HOTEL PRASASTI	Jl. Imam Bonjol no. 08 Telp. (0357) 884846	Yudho Samekto	Non Bintang	19	19
8	HOTEL SRIKANDI	Jl. A. Yani no. 47 Telp. (0357) 881525, 883311	Chriskimia Natalia	Non Bintang	20	7
9	HOTEL WIJAYA	Jl. P. Sudirman 41 Tlp. 0357-881128	Fajar Wiranto	Non Bintang	23	4

10	HOTEL SIDOMULYO	Jl. P. Sudirman 45 Telp. (0357) 883327	Erna Retno Wuriani	Non Bintang	20	5
11	HOTEL MINANG PERMAI	Jl. Gatot Subroto 37 B Telp. (0357) 881939,882955 087702253234	Doan Rakasiwi	Non Bintang	14	4
12	HOTEL BUNDO PERMAI	Jl. Bunga Flamboyan no. 4 Tlp.'087702362002	Doan Rakasiwi	Non Bintang	10	3
13	HOTEL SURYADHARMA	Jl. Lorok-Pacitan , Ngadirojo		Non Bintang	24	6
14	HOTEL PURNAYUDHA	Ds. Pakis Baru, Nawangan Telp. (0357) 371002		Non Bintang		5
15	SURFING BAY COTTAGES	Pantai Teleng Ria Pacitan Tlp. '085335778919	PT El John Tirta Emas Wi-sata	Non Bintang	15	7
16	HOTEL RAJAWALI	Jl. Pramuka,Telengria Pacitan Tlp. '0357881272	Heru Joko Kristianto	Non Bintang	19	8
17	HOTEL RESTU	Pulo Pahitan,Baleharjo, Kab. Pacitan Tlp. 0357- 885296	Joko Prayitno	Non Bintang	20	6
18	HOTEL MINANG PERMAI 2	Teleng,Sidoharjo,Pacitan Tlp.'087758490188	Doan Rakasiwi	Non Bintang	10	2

Daftar Harga Hotel

Daftar harga hotel mengambil dari beberapa hotel yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan sebagai sampel karena letaknya yang berada di tengah pusat kota. Hotel yang dijadikan sampel oleh peneliti antara lain Hotel Bali Asri, Hotel Srikandi, dan Hotel Pacitan. Berikut ini adalah tabel yang memuat tentang informasi harga, dan fasilitas yang dimiliki oleh hote-hotel yang telah disebutkan:

1. Hotel Bali Asri

Hotel Bali Asri bertempat di Jl. A. Yani No.69 Pacitan

Tabel 4.4 Daftar harga dan fasilitas Hotel Bali Asri

Tipe Kamar	Harga Kamar	Fasilitas
Duluxe 1	Rp400.000,00	Double AC, TV, Double Bed, Sarapan
Duluxe 2	Rp300.000,00	AC, TV, Double Bed, Sarapan
Superior	Rp230.000,00	AC, TV, Double Bed, Sarapan
Standar AC	Rp200.000,00	AC, TV, Double Bed, Sarapan

Standar Non AC	Rp125.000,00	Kipas Angin, TV, Double Bed, Snack
Ekonomi	Rp95.000,00	Kipas Angin, Double Bed, Snack
Ekonomi 2	Rp85.000,00	Kipas Angin, Double Bed, Snack

2. Hotel Srikandi

Hotel Srikandi bertempat di Jl. A. Yani No.67A Pacitan – 63514

Tabel 4.5 Daftar harga dan fasilitas Hotel Srikandi

Tipe Kamar	Harga Kamar	Fasilitas
Family (3 Rooms)	Rp575.000,00	AC Split, TV LED 32”, Latex Bed, Refigerator, Hot&Cold Water, Water Pot Heater, Shampoo, Soap, Dental Kit, Slippers, Welcome Drink (Tea&Coffee), Breakfast
Superior (3 Rooms)	Rp380.000,00	AC Split, TV LED 29”, Hot&Cold Water, Water Pot Heater, Shampoo, Soap, Dental Kit, Slippers, Welcome Drink (Tea&Coffee), Breakfast
Standard (10 Rooms)	Rp325.000,00	AC Split, TV LED 29”, Shampoo, Soap, Dental Kit, Slippers, Welcome Drink, Breakfast

Economy (4 Rooms)	Rp210.000,00	Fan, TV 14", Soap, Welcome Drink, Breakfast
Extra Bed Standard Up	Rp75.000,00	Welcome Drink, Breakfast
Extra Bed Economy	Rp50.000,00	Welcome Drink, Breakfast

3. Hotel Pacitan

Hotel Pacitan bertempat di Jl. A. Yani No.37 Pacitan

Tabel 4.6 Daftar harga dan fasilitas Hotel Pacitan

Tipe Kamar	Harga Kamar	Fasilitas	Kapasitas
Family Room	Rp350.000,00	AC, TV, Kulkas, Kamar Mandi Dalam, Tempat Tidur 2, Makan Pagi	3 Orang
Standard AC	Rp250.000,00	AC, TV, Kulkas, Kamar Mandi Dalam, Makan Pagi	2 Orang
Standard Fan	Rp110.000,00	Fan, TV, Kamar Mandi Dalam, Makan Pagi	2 Orang
Fan	Rp80.000,00	Fan, Kamar Mandi Dalam, Makan Pagi	2 Orang
Yunior Standard	Rp50.000,00	Kamar Mandi Dalam, Makan Pagi	2 Orang

Extra Bed	Rp40.000,00	Makan Pagi	1 Orang
5 Kecil	Rp60.000,00		2 Orang
1 Besar			

C. Observasi Restoran atau Tempat Makan

Observasi yang dilakukan peneliti pada restoran dan tempat-tempat makan bermaksud untuk mencari perbandingan harga dari tiap-tiap tempat makan yang ada di pusat kota Pacitan. Nantinya hasil yang didapat oleh peneliti akan dijadikan sebagai konten yang ada pada aplikasi Plesiran.

Tabel 4.7 Daftar nama dan alamat rumah makan di Pacitan

Informasi Tempat Makan	
Nama Tempat Makan	Alamat
Srikandi Hotel & Restoran	Jl. A. Yani 67A Pacitan
Swadaya	Jl. Jaksa Suprpto, Pacitan
Mekar Jaya	Jl. Gatot Subroto, Pacitan
Mekar Jaya Seafood	Jl. Letjen Suprpto, Pacitan
Khase Pacitan	Jl. Letjen Suprpto, Pacitan
Kampoeng Pacitan	Jl. WR. Supratman, Pacitan
Sea View Pacitan	Komplek Pantai Teleng Ria, Pacitan
Tamperan View	Tamperan., Teleng Ria, Pacitan
Gandos	Tamperan., Teleng Ria, Pacitan
Denai	Jl. A. Yani, Pacitan
Warung Marem Soto Ayam	Kebon Agung, Pacitan
Kampoeng Nelayan	Komplek Pantai Teleng Ria, Pacitan
Dapoer Bambu	Baleharjo, Pacitan

Untuk informasi harga dan kebutuhan penelitian segmentasi, peneliti mengambil beberapa sampel tempat makan yang dapat mewakili segmentasi pasar yang berbeda antara lain: Waroeng Khase Pacitan, Mekarjaya Seafood, , dan juga Jet Sky Cafe.

1. Waroeng Khase Pacitan

Waroeng Khase Pacitan, merupakan rumah makan yang bertema klasik ditambah dengan suasana romantis karena letaknya yang berada dipinggir sungai kecil dan disertai penerangan yang tidak terlalu redup dan tidak terlalu terang. Biasanya, orang-orang yang datang ke tempat makan ini didominasi oleh pasangan-pasangan muda ataupun keluarga.



Gambar 4.20 Waroeng Khas Pacitan

Waroeng Khase Pacitan bertempat di pusat kota Pacitan, tepatnya di Jl. Letjen Suprpto. Untuk harga yang ditawarkan berkisar antara Rp5.000,00 – Rp30.000,00. Menu andalan dari Waroeng Khase Pacitan ini adalah tuna bakar dengan pilihan sambal yang khas antara lain sambal barberque dan sambal bawang. Selain menu makanan, menu kopi bandar yang merupakan kopi asli dari Kecamatan Bandar, Pacitan juga menjadi menu andalan yang sering dipilih pengunjung.

2. Mekar Jaya Seafood

Bagi para pecinta makanan laut, Mekar Jaya Seafood menawarkan menu-menu makanan laut yang lengkap. Mekar Jaya Seafood bertempat tidak jauh dari Waroeng Khase Pacitan, masih berada di satu tempat yaitu di Jl. Letjen Suprpto No.43, Pacitan. Pengunjung yang datang ke Mekar Jaya Seafood lebih didominasi oleh keluarga ataupun rombongan wisata. Tempatnya yang

luas dan terdiri dari dua lantai serta memiliki banyak karyawan menjadikannya sebagai tempat makan yang dapat melayani banyak pengunjung.



Gambar 4.21 Mekar Jaya Seafood Restaurant

Melihat dari menu dan harga yang ditawarkan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa segmentasi yang disasar oleh Mekar Jaya Seafood adalah kalangan menengah keatas. Untuk harga, Mekar Jaya Seafood menawarkan harga dari mulai Rp4.000,00 – Rp115.000,00 untuk makanan, dan untuk minuman harga mulai dari Rp3.000,00 – Rp10.000,00.

Selain menu makanan laut yang menjadi andalannya, Mekar Jaya Seafood juga menyediakan menu *Chinese Food*, menu Ayam, menu Sapi serta mereka juga menyediakan jasa *catering* dan menyewakan tempat untuk kegiatan perayaan atau lainnya.

3. Jet sky Cafe

Jet Sky Cafe merupakan tempat makan yang biasa dijadikan sebagai tempat berkumpulnya kalangan muda-mudi Pacitan. Di Jet Sky Cafe juga biasanya dijadikan sebagai tempat diadakannya acara-acara musik bagi *band* baru yang ingin menunjukkan kualitas musiknya kepada pengunjung *cafe*.

Menu yang ditawarkan oleh Jet Sky Cafe beragam mulai dari makanan berat seperti nasi goreng, paket nasi ayam kampung, dan *steak* mereka juga

menyediakan makanan ringan yang tentunya harga sesuai dengan keuangan kalangan muda seperti roti bakar, pisang bakar, *nugget*, kentang goreng, dan lainnya. Untuk menu minuman, selain menu yang mereka tawarkan seperti jus, kopi, dan teh, mereka juga bekerjasama dengan merek minuman coklat “nyoklat”.

Menu-menu yang ada ditawarkan Jet Sky Cafe berkisar antara Rp3.000,00 – Rp30.000,00 untuk makanan besar dan *snack*, dan Rp3.500,00 – Rp10.000,00 untuk minuman.



Gambar 4.22 Jet Sky Cafe

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Wawancara

A. Wawancara Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan

Dengan melakukan Wawancara kepada Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, Bapak Ir. H. Wasi Prayitno, M.Sc, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan bahwa:

- Pacitan merupakan kabupaten yang memiliki daya tarik yang berbeda dari kota atau daerah wisata lainnya di Indonesia. Daya tarik dari Kabupaten Pacitan adalah destinasi wisata alam, sejarah dan budaya, serta panorama alam yang berbeda dari tempat-tempat lain.
- Pengelolaan wisata Kabupaten Pacitan dirasa sangat kurang, terbukti dari hanya 9 objek wisata dari ± 95 jumlah potensi wisata yang

dimiliki oleh Kabupaten Pacitan yang berarti tidak lebih dari 10% saja yang baru dikelola.

- Pemerintah Kabupaten Pacitan menginginkan agar kuantitas wisata yang naik setiap tahunnya dibarengi dengan naiknya juga kualitas wisata. Dimana Pemerintah Kabupaten Pacitan mengharapkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan tidak hanya berwisata sehari saja tapi bisa bermalam hingga 2-3 hari berwisata di Kabupaten Pacitan.
- Saat ini Pemerintah Kabupaten Pacitan sedang menyusun agenda kegiatan yang akan diadakan di Kabupaten Pacitan, sehingga nantinya wisatawan yang akan berkunjung dapat merencanakan kegiatan dan juga menentukan tempat-tempat mana saja yang akan dikunjungi.
- Untuk wisatawan, Pemerintah Kabupaten Pacitan membagi menjadi dua karakter wisatawan yaitu *Adventure Tourism* dan *Mass Tourism*.
- Saat ini, menurut Pemerintah Kabupaten Pacitan, wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan rata-rata adalah masyarakat menengah kebawah. Kedepannya, Pemerintah Kabupaten Pacitan juga akan menyasar masyarakat menengah keatas dengan memberikan fasilitas dan pelayanan infrastruktur yang pantas.
- Tantangan yang dihadapi oleh wisata Kabupaten Pacitan saat ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat Pacitan sebagai masyarakat yang sadar wisata.
- Menurut Pemerintah Kabupaten Pacitan, aplikasi yang dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan sudah cukup membantu dalam segi promosi serta memberikan informasi kepada calon wisatawan. Tetapi, kedepannya masih perlu perbaikan dan Pemerintah Kabupaten Pacitan akan selalu memperbaharui tampilan, konten informasi, dan lainnya pada aplikasi Go Pacitan yang ada sekarang ini.

B. Wawancara Sampel Backpacker

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil wawancara melalui sambungan telepon dengan Mas Rayi Fahmi tentang *insight* seorang *backpacker* terhadap sebuah aplikasi wisata antara lain:

- Seorang *backpacker* juga tetap menggali informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi, baik melalui *web*, media sosial, ataupun cerita langsung dari kerabat.
- Ulasan mengenai sebuah objek wisata akan sangat membantu sebelum melakukan perjalanan.
- Aplikasi wisata dibutuhkan oleh komunitas *backpacker* sebagai *guide personal*.
- Informasi wisata yang dibutuhkan tidak hanya sekedar informasi umum, tetapi lebih terperinci seperti kendaraan apa yang dapat digunakan, jarak tempuh, akses, dan juga karakteristik objek wisata.
- Informasi mengenai wisata lebih valid jika berasal dari komunitas dan forum dibandingkan aplikasi, website atau blog
- Pembahasan dalam forum diskusi *backpacker* biasanya seputar isu lingkungan ataupun destinasi-destinasi wisata alam baru yang masih belum banyak pengunjung.
- Fitur *chatting* dalam sebuah aplikasi wisata diperlukan mengingat seorang *backpacker* lebih senang menghubungi kerabat yang berada di kota yang mereka sedang kunjungi ketika bingung/tersesat.
- Aplikasi wisata digunakan juga ketika ingin mendapatkan promo yang ditawarkan, baik promo hotel, tiket perjalanan, ataupun yang lainnya.
- Meskipun notabene nya *backpacker* identik dengan alam bebas dan cuek, mereka juga senang untuk mengabadikan momen ketika *traveling* dan membagikan di media sosial yang dimiliki.
- Tempat-tempat yang baru yang belum banyak dikunjungi menjadi daya tarik bagi para *backpacker*.

C. Wawancara Wisatawan

Melalui hasil wawancara langsung kepada beberapa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan, peneliti dapat menyimpulkan karakteristik wisatawan, kebiasaan yang dilakukan saat berwisata serta kendala yang dihadapi oleh wisatawan antara lain:

- Wisatawan yang datang ke Kabupaten Pacitan berasal dari daerah yang tidak jauh dari Kabupaten Pacitan seperti, Jogjakarta, Madiun, Ponorogo, Surabaya, dan daerah sekeliling Kabupaten Pacitan.
- Wisatawan yang datang biasanya hanya melakukan kunjungan dalam waktu sehari saja dikarenakan asal daerah yang tidak terlalu jauh ataupun waktu yang dimiliki tidak banyak.
- Rata-rata wisatawan mengetahui informasi mengenai objek wisata Kabupaten Pacitan melalui internet ataupun media sosial.
- Wisatawan biasanya hanya mengunjungi objek wisata yang berdekatan antara satu dan lainnya. Hal ini dikarenakan objek wisata yang ada di Kabupaten Pacitan memiliki jarak tempuh yang bisa dibilang berjauhan dan juga pengetahuan wisatawan akan objek wisata Kabupaten Pacitan yang terbatas.
- Beberapa wisatawan menganggap *event* yang dimiliki wisata Pacitan masih kurang, dikarenakan berita yang tersebar mengenai *event* pariwisata Pacitan masih kurang masif.
- Wisatawan biasanya menggunakan sebuah aplikasi wisata dengan tujuan untuk melakukan reservasi *online*, mencari promo yang ditawarkan oleh sebuah objek wisata tertentu, mencari jalan saat berada di daerah objek wisata, serta mencari informasi objek wisata yang akan dituju.
- Kendala yang biasanya dihadapi oleh wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan adalah akses jalan yang masih sulit untuk dilalui serta kurangnya informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi.

- Wisatawan yang ditemui dan diwawancarai oleh peneliti mengaku belum mengetahui aplikasi Go Pacitan yang sudah ada.
- Pendapat wisatawan mengenai aplikasi Go Pacitan setelah dilakukan uji coba adalah aplikasi sudah cukup baik, tetapi masih harus dilakukan pengembangan lebih lanjut seperti penampilan foto dan video yang harus lebih diperbanyak, informasi acara yang akan dilaksanakan khususnya acara yang berhubungan dengan kesenian dan budaya Kabupaten Pacitan, informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan kegiatan wisata Kabupaten Pacitan, informasi paket wisata yang ditawarkan, serta masukkan untuk publikasi yang lebih masif agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang aplikasi Go Pacitan.

4.2.2 Kuisisioner

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti terkait data yang dihasilkan melalui kuisisioner dapat menggambarkan apa biasanya yang menjadi motivasi berwisata seseorang, bagaimana kebiasaan para wisatawan dalam berwisata, kebutuhan para wisatawan, sampai opini seseorang mengenai sebuah aplikasi wisata. Berikut hasil kuisisioner yang dapat ditarik kesimpulan antara lain:

- Tujuan berwisata responden sebagai media hiburan dan bersenang-senang. Dalam hal ini, seseorang akan membutuhkan sebuah perjalanan wisata untuk mendapatkan suasana baru yang terlepas dari rutinitas kesehariannya dengan alasan menghilangkan kejenuhan. Untuk mendapatkan suasana yang berbeda, mereka biasanya melakukan penjelajahan ke tempat-tempat baru yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.
- Wisata yang paling diminati oleh responden adalah wisata alam. Dengan minat terhadap wisata alam yang tinggi, dapat menjadikan pariwisata Kabupaten Pacitan sangat bisa untuk dijual karena Kabupaten Pacitan memang dikenal dengan panorama alamnya yang mengagumkan, memiliki garis pantai yang panjang serta banyaknya pegunungan kapur di Kabupaten Pacitan membuat panorama alam

yang disajikan oleh Kabupaten Pacitan menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

- Sebelum melakukan perjalanan wisata, biasanya responden mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi. Setelah dirasa cukup informasi yang didapat, responden selanjutnya menghitung dan mempersiapkan budget yang akan digunakan untuk berwisata. Responden mengaku sangat penting untuk merencanakan budget yang akan digunakan.
- Hal yang dapat mempengaruhi responden dalam menentukan objek wisata yang dikunjungi adalah jarak dan waktu tempuh yang dibutuhkan. Lalu, responden juga biasanya melihat foto atau video yang dapat merepresentasikan sebuah objek wisata yang akan dikunjungi agar menambah keyakinan responden bahwa objek wisata tersebut pantas dan cocok dengan minat mereka.
- Sebagian besar responden memilih mencari informasi mengenai objek wisata melalui internet. Begitu pula saat responden sudah berada di daerah objek wisata dan tidak mengetahui tempat yang akan dituju, responden memilih untuk menggunakan aplikasi pada *smartphone* mereka dibandingkan dengan bertanya langsung kepada orang lain disekitar yang belum dikenal.
- Responden memilih aplikasi wisata berbasis *mobile* dan *website* menjadi media yang efektif saat ini untuk memberikan informasi tentang suatu objek wisata dibandingkan brosur, buku panduan wisata, dan lainnya.
- Menurut responden, fitur yang paling dibutuhkan dalam sebuah aplikasi wisata adalah adanya fitur *booking* dan reservasi *online*, galeri, dan juga adanya fitur tambahan seperti fitur hitung *budget* atau fitur rencanakan perjalanan.

4.2.3 Observasi Lapangan

Melalui pengamatan langsung yang sudah dilakukan oleh peneliti di beberapa objek wisata Kabupaten Pacitan, peneliti mengamati beberapa poin yang akan dijabarkan di bawah ini, antara lain:

- Pengunjung yang datang ke Kabupaten Pacitan sebagian besar merupakan wisatawan keluarga. Selain keluarga, objek-objek wisata di Kabupaten Pacitan juga didatangi oleh rombongan wisata, komunitas otomotif, dan juga kalangan muda dari daerah sekitaran Kabupaten Pacitan. Untuk objek wisata tertentu seperti pantai pancer door dan pantai watu karung, ada juga beberapa wisatawan mancanegara yang datang dengan tujuan untuk melakukan kegiatan *surfing*.
- Objek wisata Kabupaten Pacitan memiliki jarak tempuh sekitar 15-45 menit dari pusat kota Kabupaten Pacitan. Objek wisata terdekat dengan pusat kota adalah Pantai Teleng Ria, Pantai Teleng Ria merupakan objek wisata yang paling sering juga dikunjungi oleh wisatawan luar daerah, karena memang tempatnya yang berada dekat dengan pusat kota. Objek wisata di Kabupaten Pacitan dibagi menjadi 5 bagian zona, Zona 2 perbukitan karst dan zona 5 wisata bahari menjadi zona yang paling ramai dikunjungi wisatawan dan memang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Pacitan.

4.2.4 Analisis SWOT Eksisting

Tabel 4.8 Tabel Analisis SWOT 1

Aspek	Eksisting 1 TripAdvisor	Eksisting 2 Agoda	Eksisting 3 Traveloka	Eksisting 4 Pesona Indonesia	Eksisting 5 Go Pacitan
<i>Strength</i>	<p>Online travel agent terbesar yang membandingkan harga hotel dan resort dari lebih dari 200 situs di dunia. Sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan harga yang diinginkan.</p> <p>Bekerja sama dengan banyak hotel dan resorts di seluruh dunia.</p> <p>Tampilan web menarik dengan disertai foto dan pemilihan tone warna yang sesuai.</p> <p>Memiliki layanan konversi mata uang.</p>	<p>Agoda mudah untuk diakses oleh pengguna karena berbasis aplikasi mobile.</p> <p>Terdapat banyak pilihan harga yang sesuai dengan budget penggunaannya</p> <p>Terdapat banyak promo dan potongan harga.</p> <p>Selain bekerjasama dengan hotel dan resort dalam negeri, Agoda juga bekerjasama dengan berbagai jenis hotel dan resort di luar negeri.</p>	<p>Online travel agent terbesar yang menyediakan jasa booking hotel, dan tiket perjalanan terlengkap.</p> <p>Bekerja sama dengan banyak airlines dan hotel di dalam maupun luar negeri.</p> <p>Menampilkan banyak pilihan harga, tempat, waktu yang disertai dengan harga khusus dan promo menarik yang berbeda setiap harinya.</p> <p>Memiliki hasil pencarian yang informatif karena</p>	<p>Aplikasi yang menampilkan berbagai objek wisata di Indonesia</p> <p>Tidak hanya menampilkan objek wisata alam, Pesona Indonesia juga menampilkan wisata budaya dan juga event-event di berbagai kota di Indonesia.</p> <p>Memberikan informasi berita up to date seputar pariwisata Indonesia.</p>	<p>Aplikasi yang menampilkan berbagai objek wisata di Pacitan.</p> <p>Tidak hanya menampilkan menu booking hotel atau penginapan, aplikasi ini juga menampilkan informasi seputar wisata kuliner, produk unggulan, dan kerajinan yang ada di Pacitan.</p> <p>Tampilan web menarik disertai foto dan pemilihan tone warna yang sesuai.</p> <p>Memiliki fitur agenda bagi pengguna.</p>
Aspek	Eksisting 1 TripAdvisor	Eksisting 2 Agoda	Eksisting 3 Traveloka	Eksisting 4 Pesona Indonesia	Eksisting 5 Go Pacitan
<i>Strength</i>	Terdapat ribuan ulasan dari pengguna yang mampu membantu pengguna lainnya untuk memilih hotel, restoran dan resorts.	Agoda merupakan situs booking online hotel terbesar dan terlengkap di kawasan Asia Pasifik.	disertai dengan rating dan ulasan dari pengguna.		
<i>Weakness</i>	Hanya memfokuskan pada pemesanan hotel, resorts dan tiket pesawat.	Tampilan rumit dan kurang menarik sehingga sulit untuk pengguna baru mengakses layanan Agoda.	<p>Terkadang jadwal perjalanan pesawat atau kereta api yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi aslinya.</p> <p>Waktu yang disediakan untuk melakukan transaksi pembayaran relatif sebentar.</p>	<p>Hanya memfokuskan pada informasi objek wisata, tidak memiliki layanan booking online hotel maupun tiket perjalanan.</p> <p>Tampilan web yang kurang menarik jika dibandingkan dengan aplikasi serupa.</p>	Hanya memfokuskan pada pemesanan hotel atau penginapan, belum disertai dengan menu layanan booking tiket perjalanan lainnya.

Tabel 4.9 Tabel Analisis SWOT 2

Aspek	Eksisting 1 TripAdvisor	Eksisting 2 Agoda	Eksisting 3 Traveloka	Eksisting 4 Pesona Indonesia	Eksisting 5 Go Pacitan
<i>Opportunity</i>	<p>Memudahkan wisatawan untuk memilih hotel, restoran dan resorts pada kota tujuan wisata.</p> <p>Menampilkan harga kamar hotel dan resorts mulai dari yang termurah hingga yang termahal dari ratusan situs.</p>	<p>Informasi mengenai hotel dan resort beserta fasilitasnya ditampilkan up to date.</p> <p>Menampilkan harga resort dan kamar hotel mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pengguna dapat memilih sesuai budget dan keinginannya.</p> <p>Informasi promo dan potongan harga yang diterima dengan mudah melalui email membuat pengguna lebih tertarik untuk mengakses Agoda.</p>	<p>Memudahkan wisatawan untuk berpergian menggunakan jasa dan layanan travel online.</p> <p>Menampilkan harga tiket pesawat, kereta api dan kamar hotel mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pengguna dapat memilih sesuai budget dan keinginannya.</p> <p>Dengan terjaminnya keamanan membuat konsumen menjadi lebih merasa aman dalam melakukan transaksi di Traveloka.</p>	<p>Memudahkan wisatawan untuk mengenal berbagai objek wisata dan kebudayaan di Indonesia.</p>	<p>Memudahkan wisatawan untuk memilih penginapan dan hotel di Pacitan.</p> <p>Menampilkan berbagai informasi pariwisata dilengkapi dengan gallery foto yang menarik.</p>
Aspek	Eksisting 1 TripAdvisor	Eksisting 2 Agoda	Eksisting 3 Traveloka	Eksisting 4 Pesona Indonesia	Eksisting 5 Go Pacitan
<i>Threat</i>	<p>Ulasan langsung dari pengguna terkadang tidak sesuai dengan keadaan nyatanya. Membuat pengguna lain tidak nyaman dan berpindah untuk menggunakan aplikasi lain.</p>	<p>Dewasa ini bermunculan aplikasi-aplikasi serupa yang menjadi pesaing dari Agoda seperti airy rooms dan mister aladin yang juga menawarkan layanan dan promo menarik.</p>	<p>Karena estimasi waktu pembayaran yang relatif singkat, nantinya pengguna akan berpindah ke aplikasi lainnya untuk melakukan transaksi.</p>	<p>Banyaknya aplikasi berbasis pariwisata serupa yang menawarkan jasa dan layanan yang lebih lengkap.</p>	<p>Informasi yang diberikan hanya sebatas informasi umum, menyebabkan pengguna tidak tertarik untuk meng-install.</p> <p>Banyaknya aplikasi pariwisata serupa yang menawarkan jasa dan layanan yang lebih lengkap.</p>

4.3 Affinity Diagram

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dianalisis lebih lanjut oleh penulis, langkah berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah merumuskan masalah dan melihat kebutuhan yang sesuai dengan hasil dari analisis yang ada. Formulasi permasalahan ditampilkan dalam format *affinity* diagram guna mengetahui hubungan masing – masing aspek dari permasalahan yang ada. Setelah itu, penulis merumuskan kebutuhan – kebutuhan untuk menyelesaikan setiap permasalahan tersebut. Kebutuhan – kebutuhan yang sudah dirumuskan lantas dikelompokkan menjadi beberapa kategori, untuk kemudian ditarik garis besarnya sehingga menghasilkan *keyword* dari media yang akan dirancang.

4.3.1 Formulasi Permasalahan

Tabel 4.10 Tabel formulasi permasalahan

<i>Affinity Diagram</i>	Keterangan
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 250px;"> <div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; text-align: center;">Pariwisata Pacitan</div> <div style="padding: 5px; text-align: center;"><i>Newcomer</i></div> <div style="padding: 5px; text-align: center;">Memiliki nilai unik sebagai pembeda dengan daerah wisata lain</div> <div style="padding: 5px; text-align: center;">Memiliki beragam potensi wisata yang masih belum terekspose</div> </div>	<p><i>Newcomer</i> dalam hal ini bukan sebagai pendatang baru, tetapi lebih kepada pariwisata Kabupaten Pacitan sedang menjadi <i>trend</i> di kalangan masyarakat melalui penyebaran informasi di media sosial dan internet. Antusias masyarakat ditandai dengan melonjak dengan signifikan jumlah kunjungan ke Kabupaten Pacitan.</p> <p>Selain itu juga, pariwisata Kabupaten Pacitan memang terbilang unik dan</p>

	<p>dapat menjadi pembeda dengan destinasi kota atau daerah wisata lainnya di Indonesia khususnya pulau Jawa.</p> <p>Keragaman dari pariwisata Kabupaten Pacitan masih belum dioptimalkan secara menyeluruh dan pengelolaan pariwisata dirasa masih kurang, kebanyakan wisatawan hanya mengunjungi tempat-tempat yang memang sedang populer saja. Sebenarnya hal ini sangat disayangkan mengingat Kabupaten Pacitan memiliki potensi wisata yang lengkap mulai dari wisata alam, wisata sejarah dan budaya, kuliner, sampai wisata religi.</p>
--	---

<table><tr><td>Target audiens</td></tr><tr><td>Gaya hidup traveling sedang “hits”</td></tr><tr><td>Berwisata dengan tujuan untuk mendapatkan suasana baru</td></tr><tr><td>Minimnya pengetahuan mengenai kepariwisataan</td></tr><tr><td>Lebih percaya terhadap ulasan wisata yang disampaikan kerabat</td></tr></table>	Target audiens	Gaya hidup traveling sedang “hits”	Berwisata dengan tujuan untuk mendapatkan suasana baru	Minimnya pengetahuan mengenai kepariwisataan	Lebih percaya terhadap ulasan wisata yang disampaikan kerabat	<p>Target audiens merupakan masyarakat modern yang dimana berwisata menjadi kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi untuk terlepas dari rutinitas sehari-hari.</p> <p>Dengan berwisata, target yang disasar diharapkan mendapatkan suasana baru yang berbeda dari keseharian dalam hidupnya. Oleh karena itu, seharusnya calon wisatawan yang ingin berwisata ke Kabupaten Pacitan diberikan pelayanan dan fasilitas pendukung wisata yang sesuai sehingga nantinya kesan mengenai Kabupaten Pacitan akan baik dimata wisatawan.</p> <p>Kurangnya pengetahuan informasi wisatawan mengenai pariwisata Kabupaten Pacitan yang didapat hanya melalui internet seperti <i>website</i>, blog, dan media sosial tentu akan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas kunjungan dimana nantinya wisatawan hanya akan mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer saja atau tempat-tempat yang sedang ramai dibicarakan.</p>
Target audiens						
Gaya hidup traveling sedang “hits”						
Berwisata dengan tujuan untuk mendapatkan suasana baru						
Minimnya pengetahuan mengenai kepariwisataan						
Lebih percaya terhadap ulasan wisata yang disampaikan kerabat						

<table><tr><td>Penyebaran informasi Pariwisata</td></tr><tr><td>Penyebaran informasi masif tetapi kurang <i>up to date</i></td></tr><tr><td>Informasi yang tersedia kebanyakan hanya informasi umum</td></tr><tr><td>Kebanyakan penyampaian informasi hanya satu arah</td></tr></table>	Penyebaran informasi Pariwisata	Penyebaran informasi masif tetapi kurang <i>up to date</i>	Informasi yang tersedia kebanyakan hanya informasi umum	Kebanyakan penyampaian informasi hanya satu arah	<p>Informasi mengenai pariwisata Kabupaten Pacitan disebarkan melalui media cetak konvensional seperti brosur, <i>flyer</i>, buku panduan wisata yang hanya disebar dalam cakupan tertentu. Adanya aplikasi Go Pacitan juga masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dikarenakan publikasinya yang hanya mencakup kalangan tertentu saja seperti rekan, keluarga atau orang yang masih memiliki hubungan dengan masyarakat Pacitan.</p> <p>Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan saat ini melalui pameran pameran budaya yang diadakan oleh pemerintah provinsi Jawa Timur, dan juga kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di daerah sekitar Kabupaten Pacitan dengan bertujuan untuk menarik kunjungan wisata dari pihak sekolah ke Kabupaten Pacitan.</p> <p>Konten yang disajikan oleh penyedia informasi yaitu dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan masih sebatas informasi umum saja, yang dimana sudah bisa didapatkan melalui <i>browsing</i> di internet seperti</p>
Penyebaran informasi Pariwisata					
Penyebaran informasi masif tetapi kurang <i>up to date</i>					
Informasi yang tersedia kebanyakan hanya informasi umum					
Kebanyakan penyampaian informasi hanya satu arah					

	informasi mengenai keadaan objek wisata termasuk harga dan juga jam operasional. Konten juga dirasa kurang detail dan kurang informatif menurut wisatawan.
--	--

4.3.2 Formulasi Kebutuhan

Tabel 4.11 Tabel formulasi kebutuhan

<i>Affinity Diagram</i>	Keterangan
<div><i>Interactive & Invormative</i></div> <div>informasi yang akurat dan kredibel</div> <div>Menggambarkan kondisi asli dengan baik</div> <div>Mendapatkan <i>feedback</i> langsung</div> <div>Terdapat fitur diskusi dan berbagi momen</div>	<p>Bentuk komunikasi yang dilakukan peneliti adalah mengutamakan aspek interaktif dan informatif. Aspek informatif diwujudkan salah satunya dengan memberikan gambaran serta deskripsi dengan baik, hal ini berhubungan dengan kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kondisi asli dari objek wisata terkait.</p> <p>Tujuan komunikasi yang dibangun peneliti yang utama adalah untuk memberikan informasi secara terperinci mengenai objek wisata Kabupaten Pacitan sehingga dapat memudahkan wisatawan dalam menjelajahi Kabupaten Pacitan. Komunikasi yang dibangun juga nantinya akan berdampak kepada keinginan calon wisatawan untuk</p>

	<p>berkunjung ke Kabupaten Pacitan dan kunjungan yang diharapkan bukan hanya kunjungan sementara atau <i>one-day visit</i>, tetapi kunjungan yang berkala dan bermalam di Kabupaten Pacitan.</p> <p>Selain itu, peneliti juga memperhatikan aspek interaktif, aspek interaktif diwujudkan dengan format <i>review</i> dan kolom komentar pada tiap-tiap objek wisata yang ditampilkan pada aplikasi, yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi bagi pengembang aplikasi ataupun pengelola dan penyedia jasa pariwisata serta sebagai rujukan bagi calon wisatawan yang akan berkunjung nantinya.</p>
--	--

<table><tr><td><i>Easy to Use</i></td></tr><tr><td>Tidak membuat pengguna merasa bingung</td></tr><tr><td>Tingkat keterbacaan jelas</td></tr><tr><td><i>Cross-post</i></td></tr><tr><td>Tampilan yang familiar</td></tr></table>	<i>Easy to Use</i>	Tidak membuat pengguna merasa bingung	Tingkat keterbacaan jelas	<i>Cross-post</i>	Tampilan yang familiar	<p>Dalam perancangan aplikasi Plesiran ini, peneliti meminimalisir kemungkinan kemungkinan pengguna kesulitan dalam penggunaan aplikasi nantinya, oleh karena itu, aplikasi yang dibangun harus memperhatikan tampilan tatap muka yang baik, penggunaan gambar dan ikon yang mudah dimengerti, serta keterbacaan tulisan yang menjadi poin penting dalam sebuah aplikasi informasi wisata.</p> <p>Kemudahan untuk mengakses informasi pada aplikasi wisata yang akan dibangun ini dengan memberikan fitur <i>online</i> dan fitur <i>offline</i> yang akan sangat berguna bagi pengguna saat tidak mendapatkan jaringan internet yang memadai. Selain itu, kemudahan sharing moment bagi pengguna akan diciptakan mengingat wisatawan gemar untuk berbagi momen melalui media sosial lain seperti instagram, path, facebook, dan twitter.</p>
<i>Easy to Use</i>						
Tidak membuat pengguna merasa bingung						
Tingkat keterbacaan jelas						
<i>Cross-post</i>						
Tampilan yang familiar						

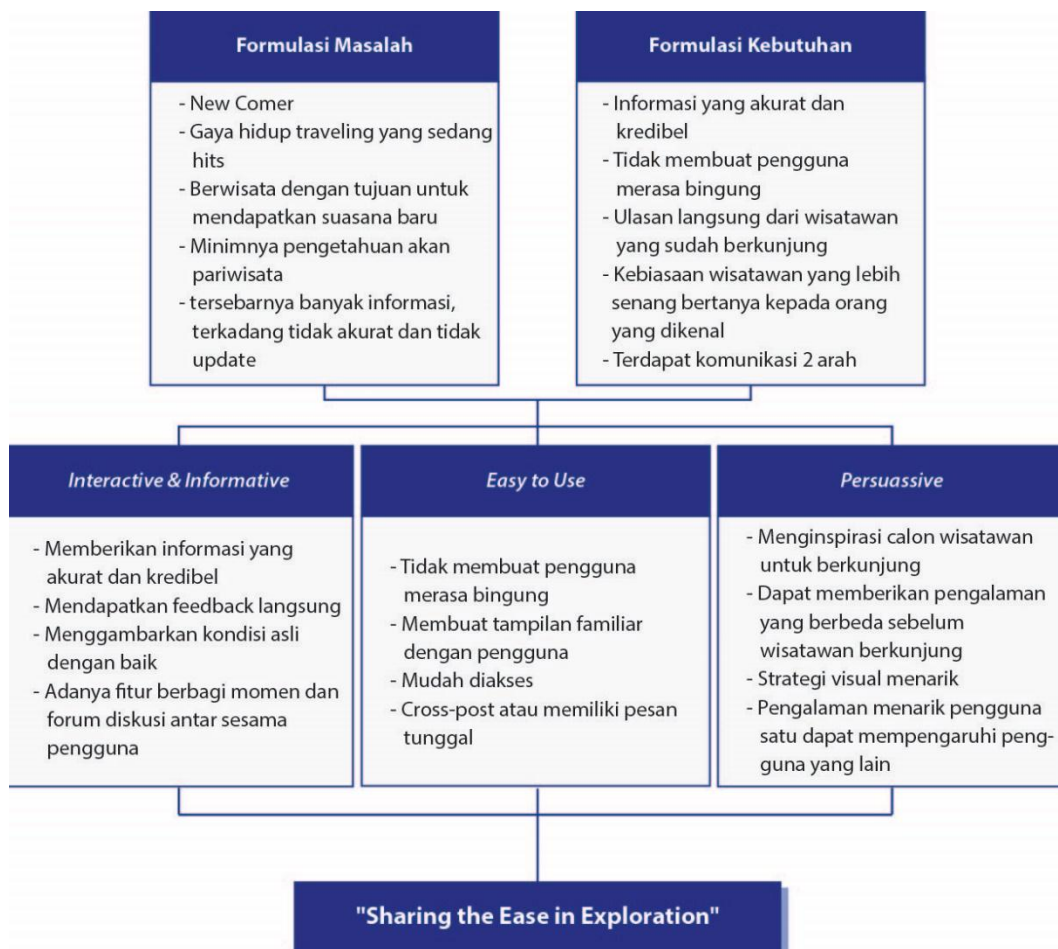
<table><tr><th><i>Persuasive</i></th></tr><tr><td>Menginspirasi calon wisatawan untuk berkunjung</td></tr><tr><td>Dapat memberikan pengalaman yang berbeda sebelum wisatawan berkunjung</td></tr><tr><td>Strategi visual menarik</td></tr><tr><td>Pengalaman yang menarik dari pengguna lain</td></tr></table>	<i>Persuasive</i>	Menginspirasi calon wisatawan untuk berkunjung	Dapat memberikan pengalaman yang berbeda sebelum wisatawan berkunjung	Strategi visual menarik	Pengalaman yang menarik dari pengguna lain	<p>Kriteria persuasif diterapkan dengan penerapan gaya komunikasi dan juga strategi visual yaitu penggunaan latar belakang foto yang menarik dan dapat menggambarkan suatu objek wisata dengan detail dan menyeluruh, sehingga nantinya pengguna dapat merasakan <i>insight</i> sebelum berwisata dan juga kenangan setelah berwisata.</p>
<i>Persuasive</i>						
Menginspirasi calon wisatawan untuk berkunjung						
Dapat memberikan pengalaman yang berbeda sebelum wisatawan berkunjung						
Strategi visual menarik						
Pengalaman yang menarik dari pengguna lain						

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Keyword

Tahapan yang berikutnya setelah melakukan analisis dari hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu merumuskan kata kunci (*keyword*) yang menjadi acuan dan garis besar dalam proses perancangan yang akan dilakukan nanti. Berikut ini merupakan rumusan *keyword* beserta penjelasannya.



Bagan 5.1 Bagan penelusuran *keyword*

Keyword atau kata kunci yang diangkat oleh penulis dalam perancangan ini adalah “*Sharing the Ease in Exploration*”. Aspek kemudahan yang ditawarkan oleh penulis menjadi poin penting untuk menarik pengguna sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi yang akan dibuat. Dimana, nantinya pengguna akan merasa terbantu dan dipermudah dalam mencari informasi mengenai pariwisata, khususnya pariwisata Kabupaten Pacitan. Kemudahan yang ditawarkan di sini diterapkan dalam pertimbangan *layout*, dan pengaturan konten informasi. Selain itu, fitur-fitur yang akan ditawarkan nantinya juga sangat memperhatikan aspek kemudahan yang akan didapat oleh pengguna. Seperti akan adanya fitur penggunaan aplikasi secara *offline* mengingat daerah di Kabupaten Pacitan yang masih sulit mendapat jaringan internet khususnya di daerah objek wisata yang jauh dari pusat kota.

Poin berikutnya adalah pengguna akan diajak untuk lebih luas lagi dalam menjelajahi destinasi pariwisata khususnya Kabupaten Pacitan, oleh karena itu, konten informasi yang disampaikan tidak hanya informasi pariwisata yang memang sudah banyak diulas tetapi lebih daripada itu. Hal ini diharapkan dapat menambah wawasan pengguna dalam mengetahui objek wisata Kabupaten Pacitan yang belum terekspos. Fitur berbagi menjadikan aplikasi yang akan dirancang menjadi sebuah media sosial baru bagi para wisatawan, mereka nantinya akan diberikan kebebasan untuk berbagi momen tentang perjalanan yang mereka lakukan, dan juga para pengguna dapat berkontribusi langsung dalam memberikan informasi kepada pengguna yang lainnya, dan hal ini yang akan membuat aplikasi yang akan dibangun menjadi lebih interaktif dibandingkan aplikasi-aplikasi wisata yang lain.

Pemilihan kata kunci “*Sharing the Ease in Exploration*” diharapkan dapat menyentuh sisi emosi dari calon pengguna. Pengguna diharapkan nantinya akan merasakan pengalaman bereksplorasi ke berbagai destinasi wisata pilihan yang ada di Kabupaten Pacitan khususnya, tanpa ragu dan mudah.

5.2 Produk Perancangan

Produk yang akan dihasilkan pada perancangan ini adalah aplikasi *mobile* yang berisi informasi tentang potensi pariwisata berupa wisata alam, wisata sejarah dan budaya, wisata buatan dan minat khusus, wisata kuliner, tempat perbelanjaan, serta berbagai *event* yang dimiliki oleh Kabupaten Pacitan. Selain itu, fitur merencanakan perjalanan juga diciptakan sebagai sarana untuk memberi kemudahan bagi para wisatawan dalam berwisata. Perangkat yang akan digunakan adalah *mobile device* berbasis Android. Penulis khususnya menghasilkan *output* sebuah GUI yang akan diimplementasikan pada aplikasi *mobile*.

5.3 Kriteria Desain

5.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam aplikasi ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *To the point.*

Penyajian informasi dibuat dengan singkat dan menghindari penggunaan kalimat yang bertele-tele.

2. *Pointer.*

Informasi penting disajikan dalam bentuk poin-poin sehingga memudahkan pengguna dalam proses pembacaan.

3. **Pembatasan jumlah kata.**

Komunikasi melalui tulisan/ deskripsi tempat wisata dibuat dengan singkat dan tidak lebih dari 1 paragraf dengan maksimal 15 baris. Sedangkan informasi berbentuk poin tidak boleh menggunakan lebih dari 2 suku kata. Serta deskripsi singkat point tidak boleh lebih dari 5 suku kata.

4. **Menonjolkan keunggulan/ kekhasan suatu tempat.**

Konten dari deskripsi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan keunikan/ kekhasan tempat wisata yang sangat berpotensi untuk menarik minat wisatawan. Keunikan / kekhasan suatu tempat wisata juga diterapkan pada pemilihan foto yang ada sehingga ada kesinambungan antara foto dengan deskripsi yang ada.

5. Gaya bahasa persuasif.

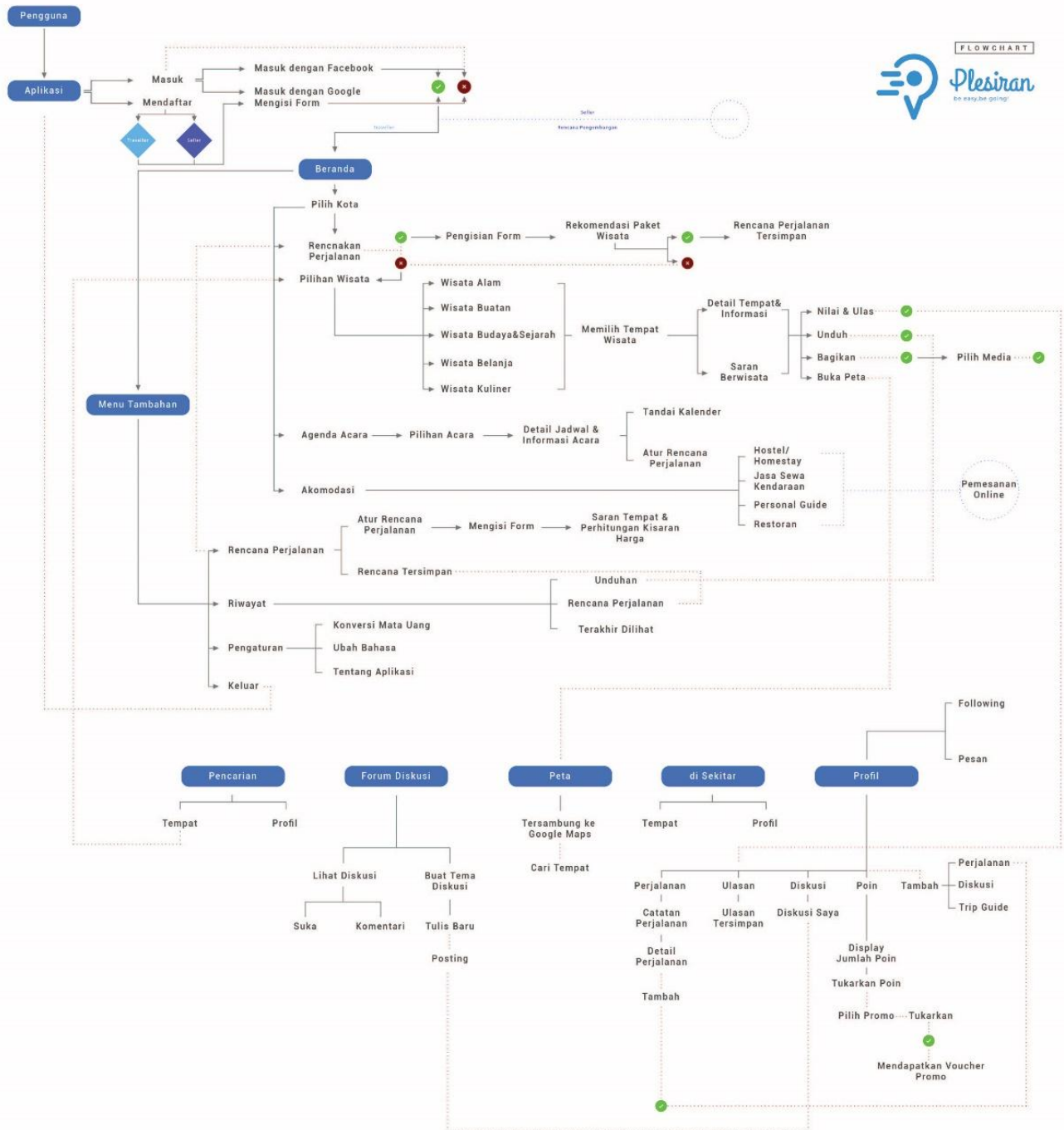
Hal ini didasari fungsi dari aplikasi ini adalah mempromosikan pariwisata, maka dari itu deskripsi tempat wisata harus dibuat menarik dan bersifat mengajak secara personal.

6. Khusus-Umum

Penyajian informasi disusun dari informasi bersifat khusus menuju umum atau dari informasi penting menuju tidak begitu penting sehingga konten penting akan segera terbaca tanpa harus menggeser tampilan ke bagian bawah.

5.3.2 Model Navigasi

Navigasi yang akan diterapkan merupakan navigasi yang memiliki fokus tujuan utama pengguna dalam menggunakan nantinya, tidak bertele-tele, alur yang sederhana, dan langsung pada poin apa yang ingin dicapai. Berikut adalah bagan dari konsep navigasi yang akan dipakai pada aplikasi Plesiran disertai dengan penjelasannya:



Bagan 5.2 Flowchart aplikasi Plesiran

Setelah *Log In* pertama kali pada aplikasi, pengguna akan langsung diarahkan untuk memilih kota mana yang akan ditelusuri, dalam kasus ini Kabupaten Pacitan menjadi pilihan kota yang akan ditelusuri oleh pengguna, selanjutnya pengguna langsung ditawarkan menu pilihan pada halaman beranda dimana fitur Rencanakan perjalanan diposisikan diatas dan dengan

bingkai yang berbeda dengan menu pilihan lainnya. Hal itu nantinya akan membuat pengguna untuk membuat perencanaan yang terstruktur untuk perjalanannya.

Menu selanjutnya adalah pilihan wisata. Pilihan wisata dibagi menjadi 5 bagian, yaitu; wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah dan budaya, wisata kuliner, serta wisata belanja. Setelah pilihan wisata, terdapat menu agenda yang akan ditampilkan dalam format *thumbnail* beberapa acara terdekat, selanjutnya jika pengguna ingin melihat lebih detail akan terdapat pilihan lihat selengkapnya, dan pengguna akan dibawa ke halaman agenda acara secara menyeluruh.

Pada bagian akhir beranda terdapat menu akomodasi yang juga ditampilkan *thumbnail* beberapa pilihan akomodasi yang dapat dilihat oleh pengguna. Akomodasi yang disediakan dibagi menjadi 3, yaitu; *hostel/homestay*, sewa kendaraan, dan juga *guide personal*.

Untuk bagian *dashboard*, terdapat 5 pilihan menu, pencarian, forum diskusi, peta, dekat saya, dan profil. Pada fitur pencarian pengguna dapat mencari segala macam konten informasi yang terdapat di dalam aplikasi, selain itu pengguna juga akan diberikan rekomendasi pencarian orang dan pencarian tempat, rekomendasi yang diberikan berdasarkan orang-orang yang sudah terhubung sebelumnya ataupun berdasar tempat yang sejenis dengan tempat yang pernah ditelusuri sebelumnya.

Pada fitur forum diskusi, pengguna dapat melihat *list* judul diskusi dan profil yang membuatnya serta dapat membuat judul diskusi baru. Jika pengguna ingin melihat judul diskusi yang diminati, ada pilihan untuk melihat secara keseluruhan diskusi, nantinya pengguna dapat berkomentar dan menyukai tema dari diskusi tersebut.

Selanjutnya fitur peta, fitur ini terhubung langsung dengan aplikasi google maps. Dalam fitur ini juga terdapat kolom pencarian tempat. Untuk fitur disekitar saya, aplikasi akan menampilkan orang dan tempat yang dekat dengan pengguna. Untuk orang, akan ditampilkan, nama, asal negara, dan jarak dari pengguna. Sedangkan untuk tempat, akan ditampilkan nama

tempat, alamat, serta jarak dari pengguna. Fitur ini memanfaatkan GPS dari *smartphone* pengguna.

Untuk halaman profil, akan menampilkan *sub-menu* perjalanan, ulasan, diskusi, serta poin yang telah didapat oleh pengguna. Untuk *sub-menu* perjalanan, akan menampilkan rute perjalanan yang telah ditempuh oleh pengguna mulai dari tempat berangkat dan tujuan, kalkulasi harga, serta foto-foto saat perjalanan, pengguna lain juga dapat memberikan *feedback* suka dan komentar. Untuk menu ulasan dan diskusi, akan menampilkan ulasan tempat serta tema diskusi yang telah dibuat oleh si pemilik profil tersebut, sehingga nantinya ketika ia ingin melihat lagi ia tak perlu mencari, hanya perlu untuk masuk ke profil dan memilih *sub-menu* ini. Pada *sub-menu* poin, pengguna dapat melihat berapa poin yang ia miliki, dan ia dapat menukarkannya dengan *voucher* promo tempat atau produk yang telah bekerjasama dengan aplikasi.

5.3.3 Konten Informasi

Tabel 5.1 Konten informasi

Konten Informasi	
<i>Home Screen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pilihan Kota ○ Rencanakan Perjalanan ○ Wisata Alam ○ Wisata Sejarah dan Budaya ○ Wisata Buatan ○ Wisata Kuliner ○ Wisata Belanja ○ Agenda Acara Terdekat ○ Akomodasi ○ Menu Tambahan ○ Notifikasi ○ Pencarian ○ Forum Diskusi ○ Peta

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dekat Saya ○ Profil
Peta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Peta (Tersambung Google Maps)
Destinasi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wisata Alam <ul style="list-style-type: none"> • Pantai Pancer Door • Pantai Pangasan • Pantai Taman • Pantai Pidakan • Pantai Teleng Ria • Pantai Srau • Pantai Watukarung • Pantai Ngiroboyoy • Pantai Klayar • Pantai Buyutan • Pantai Banyu Tibo • Pantai Karang Bolong • Pantai Tawang • Pantai Nampu • Pantai Seruni • Pantai Wawaran • Goa Tabuhan • Goa Gong • Goa Kala • Gunung Lanang • Gunung Limo • Sungai Maron • Kali Cokel ○ Wisata Sejarah <ul style="list-style-type: none"> • Monumen Jendral Sudirman

	<ul style="list-style-type: none"> • Situs Ngrijangan • Telaga Guyang Warak • Etalase Geopark Pacitan <ul style="list-style-type: none"> ○ Wisata Budaya <ul style="list-style-type: none"> • Budaya Upacara Adat Baritan • Upacara Adat Ceprotan • Kotekan Lesung • Upacara Adat Tetaken • Kethek Ogleng • Larung Saji • Festival Rontek • Wayang Beber ○ Wisata Buatan <ul style="list-style-type: none"> • Pemandian Air Hangat • Rumah SBY
Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Hotel & Homestay</i> <ul style="list-style-type: none"> • Detail <ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi Tempat • Harga • Galeri • Alamat (Tersambung Peta) • <i>Rating & Review</i> • Promosi • <i>Booking</i> ○ Rumah Makan <ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi Tempat • Harga • Galeri • Alamat (Tersambung Peta)

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rating & Review</i> • Promosi • <i>Booking</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Jasa Sewa Kendaraan <ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi Tempat • Harga • Galeri • Alamat (Tersambung Peta) • <i>Rating & Review</i> • Promosi • <i>Booking</i> ○ <i>Personal Guide</i>
Agenda Acara	<ul style="list-style-type: none"> • Kalender <ul style="list-style-type: none"> ○ Tandai Kalender • <i>Perview Event</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Deskripsi singkat ○ Foto <i>event</i> ○ Waktu pelaksanaan ○ Lokasi pelaksanaan
Menu Tambahan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Riwayat ○ <i>Log Out</i> ○ Pengaturan
Profil	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perjalanan ○ Ulasan ○ Forum Diskusi ○ Poin ○ Pesan

Keluarga	Petualangan	Romantis
Pantai Teleng Ria	Pantai Seruni	Bukit Pakis
Pantai Taman	Goa Luweng Jaran	Pantai Srau
Pemandian Tirta Husodo	Kali Maron	Pantai Klayar
Monumen Jendral Sudirman	Pantai Watu Karung	Pantai Pidakan
Pantai Banyu Tibo	Pantai Kunir	Pantai Soge
Goa Gong	Pantai Nampu	Pantai Karang Bolong
Goa Tabuhan	Pantai Ngandul	Pantai Kasap
Curug Gringsing	Goa Luweng Ombo	Pacitan Indah
Kali Barong	Grojogan Dhuwur	Gunung Lanang
Pinus Gemaharjo	Bukit Semar	Pantai Buyutan
Goa Song Terus	Gunung Limo	Pantai Kali Uluh
Pantai Tamperan	Pantai Tawang	Pantai Wawaran
	Goa Putri	

Gambar 5.1 Klasifikasi tempat wisata

5.3.4 Kriteria Interaktif

a. Log In

Pada aplikasi ini akan terdapat fitur *Log In*, dimana pengguna nantinya akan diminta untuk masuk melalui *email/facebook*, atau bisa juga untuk mendaftar. Karena aplikasi yang akan dibangun bukan hanya tentang informasi wisata, tetapi lebih kepada halaman personal wisatawan, dimana nantinya pengguna dapat menulis ulasan, memberikan komentar dan *rating*, menambah daftar perjalanan, mengikuti pengguna lain, bahkan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan promo-promo yang disediakan oleh aplikasi.

b. Rencanakan Perjalanan

Pada fitur rencanakan perjalan, pengguna diminta untuk memasukkan data seperti berapa jumlah orang, berapa lama tinggal, serta *budget* yang akan dikeluarkan, maka nantinya pengguna akan ditawarkan

beberapa paket wisata yang sudah disiapkan oleh aplikasi dan disesuaikan dengan kalkulasi data yang diberikan oleh pengguna.

Paket wisata meliputi, penginapan, objek wisata yang bisa dikunjungi, biaya akomodasi selama melakukan wisata di kota yang dituju. Meskipun membantu, fitur rencanakan perjalanan dibatasi hanya untuk perjalanan bagi 1-5 orang saja, karena biasanya wisatawan keluarga yang menggunakan fitur seperti ini, untuk rombongan lebih dari 5 orang, fitur belum bisa digunakan.

c. *Rating and Review*

Disini pengguna dapat memberikan penilaian dan ulasan mengenai tempat-tempat yang sudah pernah dikunjungi di Pacitan sehingga pengguna dapat berbagi pengalaman dan informasi. Di sini pengguna juga dapat mengunggah foto yang berkaitan dengan tempat wisata yang di ulas.

d. Forum Diskusi

Fitur forum diskusi dibuat agar terjadi komunikasi dua arah antar sesama pengguna, karena melihat kebutuhan dari target segmen, para wisatawan lebih mendapatkan insight dengan cara bertanya kepada wisatawan lainnya, dengan begitu, informasi yang ditawarkan akan selalu *up to date* karena kontribusi langsung dari pengguna yang lain.

e. Chat Box

Dengan adanya fitur kirim pesan, membuat antar pengguna menjadi mudah jika ingin melakukan komunikasi secara personal. Fitur ini akan digunakan oleh pengguna jika tanggapan pada forum diskusi ingin ditanyakan lebih lengkap dan detail kepada pemberi informasi. Fitur kirim pesan ini nantinya juga bisa digunakan untuk berkirim *file* gambar.

f. Penukaran Poin

Penukaran poin diciptakan agar pengguna selalu aktif dalam menggunakan aplikasi. Poin didapatkan dengan cara memberikan ulasan dan penilaian pada objek wisata, memberi komentar pada forum diskusi, serta update perjalanan yang telah dilakukan/memperbarui profil.

Poin dapat ditukarkan dengan *voucher* promo tempat-tempat wisata, penyedia jasa, atau *brand* tertentu yang bekerjasama dengan aplikasi nantinya.

Tabel 5.2 Penilaian poin

	Kegiatan	Jumlah Poin
1.	<i>Update</i> perjalanan & <i>upload</i> media (foto/video)	5poin
2.	Membagikan info di media sosial lain.	5 poin
3.	Memberikan ulasan & penilaian tempat	10poin
4.	Memberikan komentar pada kolom diskusi	10poin
5.	Berkontribusi pada fitur <i>guide</i>	15poin

Poin dapat ditukarkan pada jumlah tertentu, nilai poin yang paling rendah adalah 350poin sampai pada 10.000poin nilai yang paling tertinggi nantinya. Selain poin bisa didapatkan melalui kegiatan yang tertera pada tabel, nantinya juga akan ada bonus poin sebesar 1000poin jika sudah mencapai 500poin, dan kelipatannya. Untuk pengguna yang baru mendaftar dan log in, akan mendapatkan 100poin pertama.

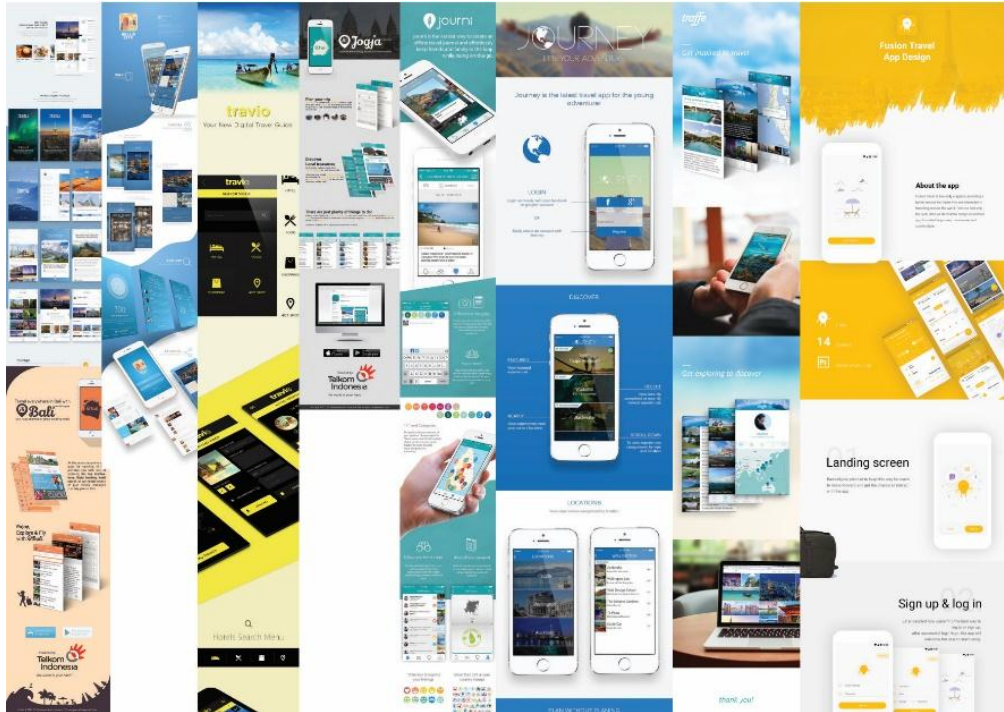
g. Tautan Berbagi

Disini pengguna dapat menyebarkan informasi, berita, bahkan foto dan video yang terdapat pada aplikasi ini ke beberapa media sosial seperti instagram, facebook, twitter, path, *chat messenger* seperti whatsapp, BBM, dan Line. Dengan begitu, informasi pariwisata kabupaten Pacitan akan menyebar secara masif dengan mudah.

5.3.5 Kriteria Visual

Dalam menentukan kriteria visual, langkah awal yang penulis lakukan adalah *brainstorming* dan mencari acuan desain aplikasi wisata sejenis untuk mendapatkan keputusan yang akan digunakan sebagai pondasi dasar. Setelah itu, beberapa kriteria yang akan ditentukan antara lain mengenai *layout*, *icon*, warna, tipografi, dan fotografi sebagai elemen pendukung.

A. Moodboard



Gambar 5.2 Moodboard desain

Moodboard diatas yang sudah yang dikumpulkan penulis merupakan acuan atau referensi-referensi yang nantinya akan membantu dalam perancangan aplikasi kedepannya. Pada prose *moodboard*, penulis bisa mengambil *tone* warna yang dipakai pada aplikasi wisata sejenis, *layout* yang digunakan, serta tren desain aplikasi yang sedang berkembang.

B. Layout

Layout yang akan diterapkan nantinya harus mendukung fungsi dan estetika pada aplikasi wisata yang akan dibangun. Secara garis besar *Linear Layout* akan diterapkan pada aplikasi nantinya, dengan sentuhan desain yang sederhana tanpa banyak dekorasi sehingga nantinya pengguna tidak merasa bingung saat menggunakannya dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Penggunaan latar belakang foto menjadi konsep utama pada aplikasi ini nanti. Selain itu, agar pengguna lebih akrab dengan aplikasi ini, referensi layoutnya juga diadaptasi dari beberapa aplikasi yang sudah

sering digunakan oleh pengguna seperti Instagram, facebook, traveloka, go-jek, dll.

C. Ikon

Jenis ikon yang akan digunakan nantinya adalah jenis *fill & stroke icon*, bentukan yang dipilih akan dibuat serupa dengan bentuk yang dapat menggambarkan informasi yang ingin disampaikan serta disesuaikan dengan pengalaman pengguna. Atau bisa dikatakan ikon dibuat sefamiliar mungkin dengan apa yang sudah menjadi referensi pengguna aplikasi. Contohnya seperti pemilihan bentukan jam untuk menggambarkan informasi mengenai waktu, pemilihan bentukan kaca pembesar sebagai pengganti informasi kolom pencarian, dan lainnya. Bentukan sederhana, tidak terlalu eksploratif dan banyak unsur dekoratif sehingga nantinya pengguna tidak akan merasa bingung. Ikon nantinya akan dibuat dengan ketebalan garis 5pt, dengan ketebalan garis 5pt membuat ikon tetap dapat terlihat, dengan ukuran minimal MDPI 160 DPI.

Tabel 5.3 Kebutuhan ikon

	Informasi	Bentukan
1.	Profil	Manusia, kepala, setengah badan
2.	Kata sandi	Kunci, gembok, tanda bintang
3.	Beranda	rumah
4.	Pengumuman	Bel, Lonceng
5.	Kalender	Tanggalan
6.	Pencarian	Kaca pembesar
7.	Forum diskusi	Kotak dialog
8.	Peta	Pin dan peta
9.	Disekitar saya	Radar, pin, sekeliling
10.	Sukai	Jempol, hati
11.	Komentar	Balon kata
12.	Dilihat	Mata
14.	Rencana perjalanan	Kertas menu, kalkulator

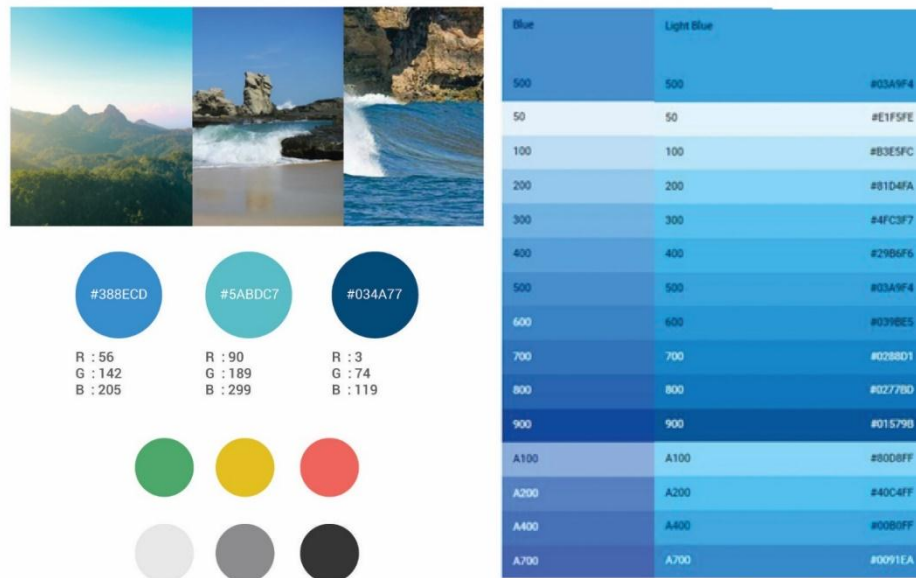
15.	Riwayat	Jam pasir
16.	Unduhan	Kotak penyimpanan, tanda panah
17.	Pengaturan	Gerigi
18.	Bagikan	Link
19.	Kembali	Tanda panah ke kiri

D. Warna

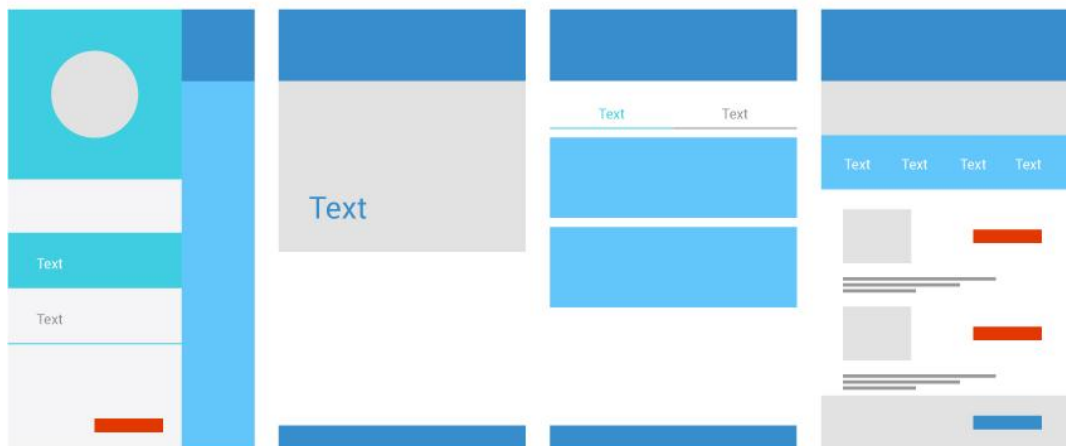
Warna yang digunakan diharapkan dapat memberikan kesan kepada pengguna aplikasi, penggunaan warna berdasarkan warna-warna turunan yang disarankan oleh *google app developer*, dan mengambil warna alam seperti laut, pantai, langit, pegunungan dll.

Warna biru sebagai warna dominan dipilih karena warna biru dapat menimbulkan kesan tenang dan *trusted*. Dimana nantinya target segmen akan mencari informasi-informasi mengenai pariwisata dan diharapkan warna yang ditampilkan akan membuat target segmen tidak ragu dalam menentukan pilihan dan juga dapat menginspirasi untuk melakukan perjalanan wisata. Warna yang dipakai nantinya akan didominasi oleh warna putih dan biru, sedangkan untuk highlight, penggunaan warna hijau, kuning, dan merah.

Penggunaan presentase kombinasi warna nantinya menggunakan prinsip sederhana 60-30-10 yang biasa diterapkan dalam penerapan warna untuk desain interior. 60% warna didominasi oleh warna biru, 30% untuk warna skunder yang kontras, dan 10% warna aksen.



Gambar 5.3 Color scheme



Gambar 5.4 Contoh penerapan warna pada desain

E. Tipografi

Pemilihan jenis huruf berdasarkan aspek keterbacaan dan juga jenis huruf yang sudah disarankan oleh *google material* yang akan dipakai pada bagian *body text* dan *text icon*. Jenis huruf yang dipilih adalah *family font* Roboto. Sedangkan untuk jenis huruf yang akan dipakai pada bagian *title*, penulis memilih jenis huruf montserrat, jenis huruf tersebut dinilai memenuhi aspek sederhana, modern, dan tingkat keterbacaan yang tinggi.

Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black
Roboto Thin Italic
Roboto Light Italic
Roboto Italic
Roboto Medium Italic
Roboto Bold Italic
Roboto Black Italic

Montserrat

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 5.5 Jenis huruf yang digunakan

Aa

1 Display 2

Medium, 60sp

Aa

2 Display 1

Black, 40sp

Aa

3 Body Text 1

Regular, 21 sp

Aa

4 Body Text 2

Regular, 18sp

Aa

5 Headline

Medium, 32sp

Aa

6 Sub-heading

Medium, 24sp

Aa

7 Title

Medium, 21 sp

Aa

8 Caption

Regular, 15sp

Aa

9 Button 1

Medium, 21sp

Aa

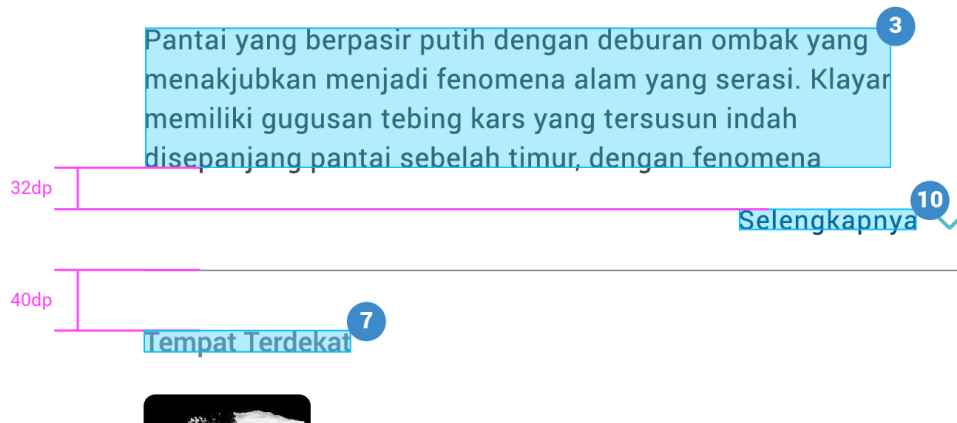
10 Button 2

Regular, 20sp

Gambar 5.6 Ukuran dan ketebalan huruf yang digunakan



Gambar 5.7 Contoh penerapan leading dan huruf pada layout wisata 1

Gambar 5.8 Contoh penerapan *body text*

F. Fotografi

Untuk foto pendukung dan latar, penulis akan menggunakan beberapa teknik fotografi yang sudah dipelajari pada bab 2, dan dipilih

sesuai dengan komunikasi yang ingin disampaikan melalui foto yang ditampilkan. Teknik foto yang akan digunakan antara lain:

1. *Landscape Photography*

Teknik fotografi *landscape* akan digunakan untuk penggambaran keadaan objek wisata secara luas. Objek yang akan diambil menggunakan teknik ini sebagian besar adalah objek wisata alam.

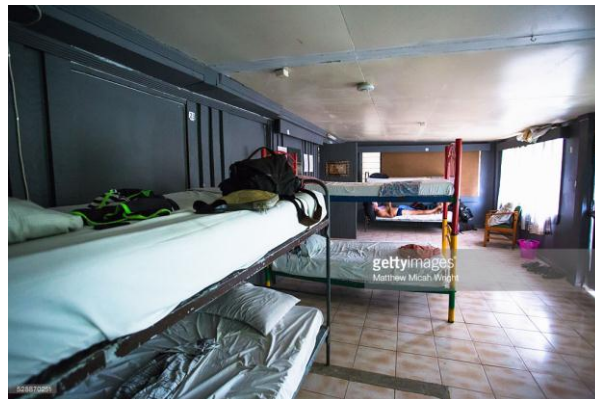


Gambar 5.9 Landscape photography

Sumber: [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com)

2. *Architecture Photography*

Architecture Photography akan digunakan untuk menggambarkan ruangan baik itu gedung hotel, penginapan, rumah makan atau akomodasi-akomodasi lain yang berkaitan dengan pariwisata Pacitan.



Gambar 5.10 Architecture photography

Sumber: [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com)

3. *Human Interest*

Teknik ini dipakai saat mendokumentasikan kegiatan acara kepariwisataan di Kabupaten Pacitan, Foto yang ditampilkan berupa penggambaran suasana acara ketika sedang berlangsung yang dimana banyak terdapat interaksi didalamnya.



Gambar 5.11 *Human interest photography*

Sumber: pacitanku.com

4. *Food Photography*

Food Photography akan diterapkan ketika ingin menampilkan gambar menu dari rumah makan ataupun hal lain yang berkaitan dengan makanan.



Gambar 5.12 *Food photography*

Sumber: gettyimages.com

Foto yang akan ditampilkan minimal resolusi 320x280px, dan maksimal 650x450px. Untuk ukuran gambar, penulis membatasi ukuran maksimal tidak melebihi dari 2MB. Penggunaan gambar dengan ukuran yang telah ditentukan akan berpengaruh pada saat proses *loading* aplikasi nantinya. Berikut merupakan beberapa foto yang akan dipakai oleh penulis pada aplikasi Plesiran.

5.3.6 Konsep Pengembangan Bisnis

A. Model Bisnis

a. *Sharing Profit*

Untuk model bisnis *sharing profit*, nantinya pihak Plesiran akan mengajak kerjasama pihak-pihak tertentu baik itu aplikasi sejenis yang juga menawarkan kemudahan dalam berwisata ataupun pihak lain yang berkaitan langsung dengan kegiatan kepariwisataan. Contohnya mengajak kerjasama aplikasi Air BnB atau traveloka dalam menyediakan pemesanan *online* hotel dan lainnya. Atau, mengajak pihak *Tour&Travel* lokal dalam memberikan pelayanan paket wisata yang akan ditawarkan kepada pengguna.

Pihak-pihak yang diajak untuk bekerjasama nantinya selain bagi hasil, juga diminta untuk memberikan *rewarding* kepada pengguna aplikasi Plesiran berupa *voucher* yang ditukarkan melalui poin yang didapat.

b. *Advertising*

Pihak Plesiran juga akan memberikan tempat bagi penyedia jasa atau produk yang ingin menawarkan produk dan jasanya. Nantinya pihak pengembang layanan/produk akan menghubungi pihak Plesiran untuk membeli *space* iklan dan akan dimunculkan pada app sehingga terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari pihak yang ingin memasang iklan dengan developer aplikasi Plesiran.

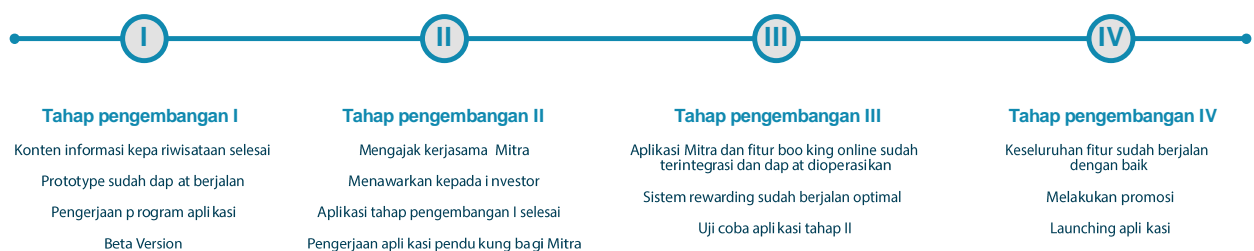
c. *On-Demand*

Untuk model bisnis *On-Demand*, pihak Plesiran akan memposisikan diri sebagai penyedia jasa. Dimana nantinya akan diciptakan fitur *Personal Guide* dimana wisatawan dapat memesan pemandu-pemandu wisata yang sudah mendaftar di aplikasi Plesiran. Model bisnis seperti ini menyerupai model bisnis aplikasi Go-Jek yang memanfaatkan pekerja lepas untuk menjadi *drivernya*. Plesiran pun nantinya akan seperti itu, masyarakat lokal yang ingin menjadi pemandu wisata, dapat mendaftarkan dirinya ke pihak Plesiran.

B. Tahap Pengembangan

Proses produksi aplikasi akan dibagi menjadi 4 tahap pengembangan, untuk keperluan studi dan menyelesaikan tugas akhir ini, penulis membatasi hanya pada sampai pada tahap pengembangan I yaitu prototipe sudah dapat dioperasikan, dan dapat menghasilkan versi beta dari aplikasi.

- **Tahap I** : Konten informasi kepariwisataan selesai, prototipe sudah dapat berjalan, pengerjaan program aplikasi, versi beta.
- **Tahap II** : Mengajak kerjasama mitra, menawarkan kepada investor, aplikasi tahap pengembangan I selesai, pengerjaan aplikasi pendukung bagi Mitra.
- **Tahap III** : Aplikasi mitra dan fitur *booking online* sudah terintegrasi dan dapat dioperasikan, sistem *rewarding* sudah berjalan optimal, uji coba aplikasi tahap II.
- **Tahap IV** : Keseluruhan fitur sudah berjalan dengan baik, melakukan promosi, rilis aplikasi.



Gambar 5.13 Timeline tahap pengembangan aplikasi



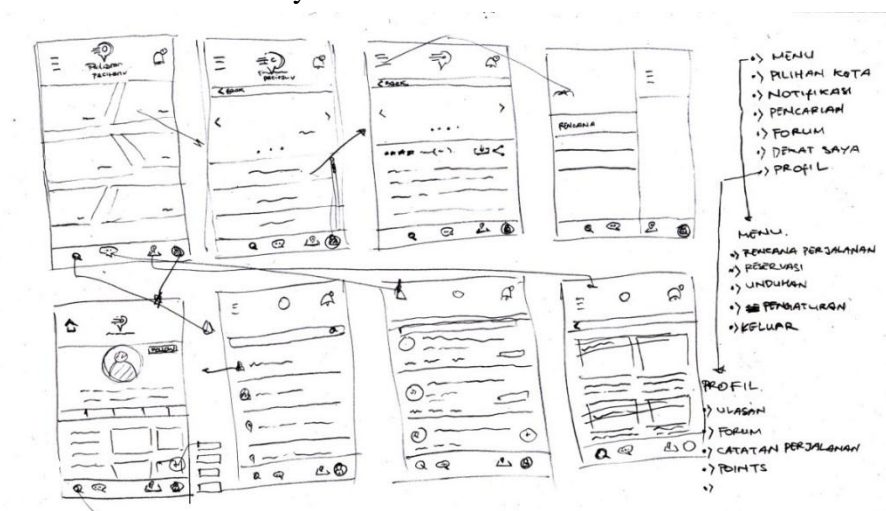
Gambar 5.15 Beberapa foto yang diaplikasikan 2

5.4.2 Layout

Setelah mendapatkan aset yang akan diterapkan pada aplikasi, proses selanjutnya penulis membuat rancangan *layout*. Ada beberapa tahapan dalam merancang *layout* yang telah dilakukan oleh penulis, antara lain: *brainstorming*; sketsa; *paper prototyping*; dan pembuatan *wireframe digital* untuk mengetahui bagaimana nantinya navigasi dari aplikasi bekerja.

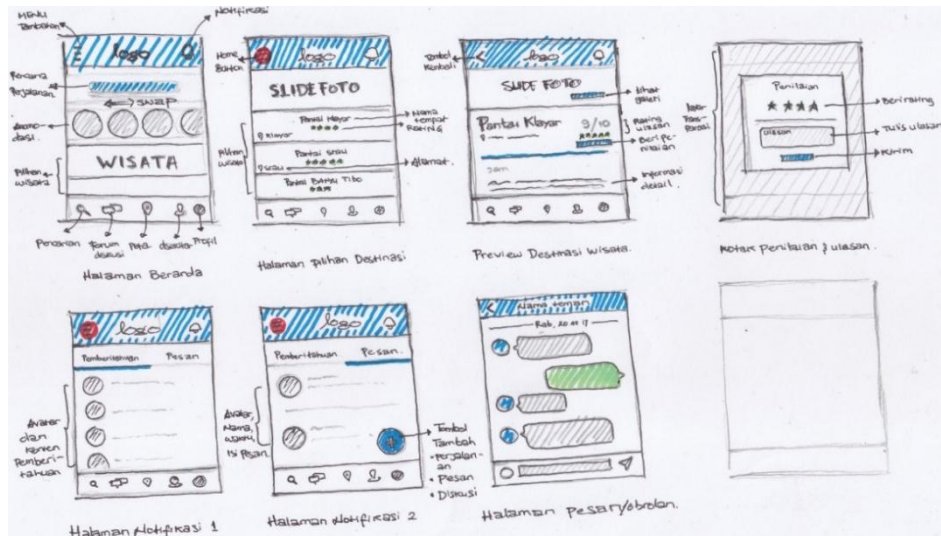
A. *Brainstorming*

Tahap awal, penulis melakukan proses *brainstorming* dengan membuat sketsa yang berdasarkan kepada bagan model navigasi yang telah dibuat sebelumnya.

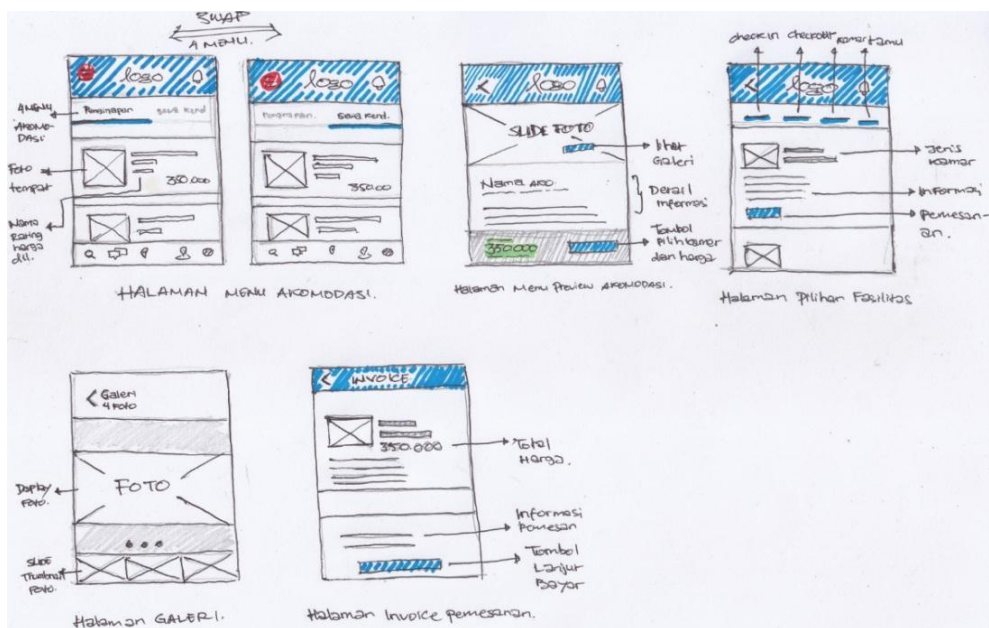
Gambar 5.16 Sketsa kasar proses *brainstorming layout*

B. Sketsa

Selanjutnya, penulis masuk ke pembuatan sketsa untuk menentukan bagaimana tombol-tombol diletakkan, fitur dan informasi apa saja yang nantinya akan disediakan, serta membuat rancangan penggunaan warna yang sudah ditentukan pada aplikasi.



Gambar 5.17 Sketsa *layout* halaman beranda



Gambar 5.18 Sketsa *layout* halaman akomodasi

C. Wireframe Digital

Setelah melakukan tes dengan *paper prototype*, penulis mendapatkan saran lalu dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya, setelah itu masuk ke tahap perancangan *wireframe digital* agar nantinya ketika masuk kepada tahap pemrograman, *programmer* dapat mengerti dengan mudah bagaimana aplikasi beroperasi nantinya.



Gambar 5.21 Wireframe digital 1



Gambar 5.22 Wireframe digital 2



Gambar 5.23 Wireframe digital 3



Gambar 5.24 Wireframe navigasi

D. Alternatif *Layout*

Penulis membuat beberapa alternatif *layout* untuk mendapatkan hasil terbaik. Dari 3 alternatif yang telah dibuat, dipilih desain terbaik. Berikut ini adalah alternatif desain *layout* yang telah dibuat.



Gambar 5.25 Alternatif *layout* 1



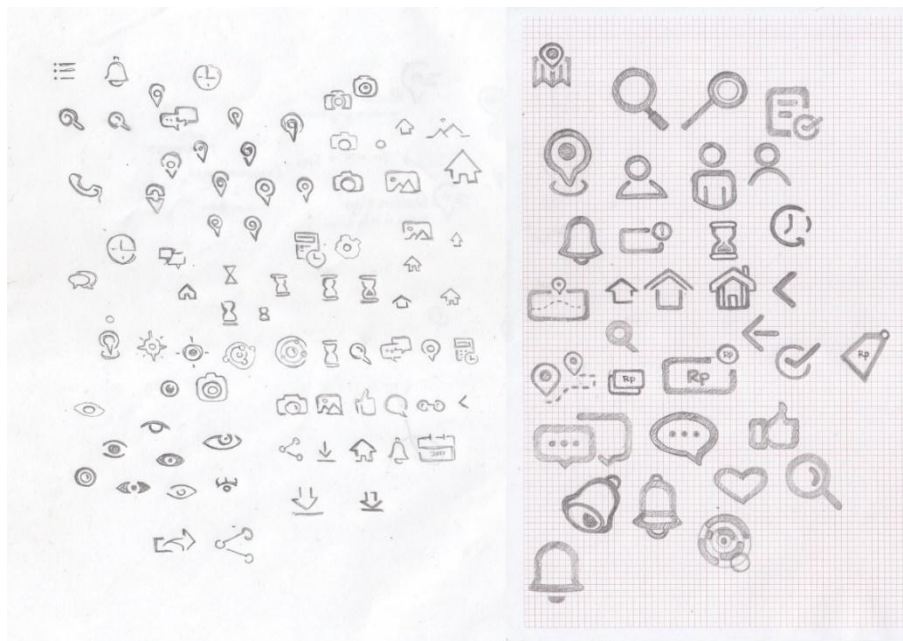
Gambar 5.26 Alternatif *layout* 2



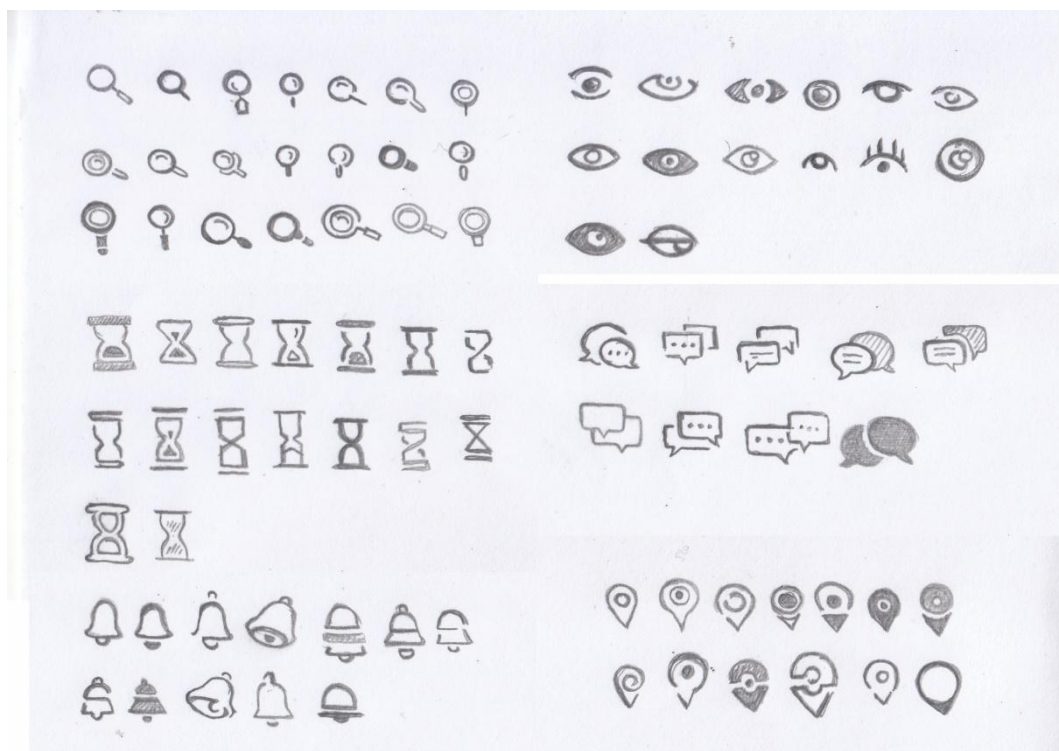
Gambar 5.27 Alternatif *layout* 3

5.4.3 Ikon

Proses berikutnya, penulis merancang ikon yang akan diimplementasikan di dalam aplikasi. Proses perancangan ikon melalui beberapa tahapan, yaitu, *brainstorming*, eksperimen bentuk, dan pengolahan gambar kedalam bentuk *digital*. Ikon yang dibuat disesuaikan dengan prinsip-prinsip ikon yaitu, sederhana dan mudah dikenali.



Gambar 5.29 Sketsa proses eksperimen bentuk



Gambar 5.30 Sketsa pengelompokkan jenis ikon

C. Desain Akhir

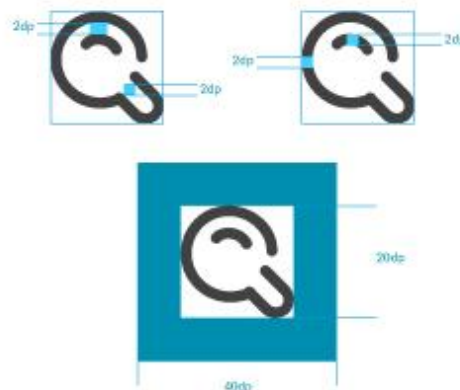
Tahap terakhir dalam proses perancangan ikon ini adalah membuatnya menjadi format digital. Pembuatan ikon dilakukan dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator CS6. Hasil *scan* dari bentuk yang sudah dieksplorasi sebelumnya lalu dirubah menjadi format *vector*. Pembuatan ikon dalam format *digital* ini dilakukan dengan menggunakan *pen tool* dengan ketebalan garis 2dp, selanjutnya garis yang telah terbentuk, di *expand* sehingga menjadi sebuah objek. Setelah itu ikon disimpan dalam format PNG dengan latar belakang transparan agar dapat diterapkan dalam aplikasi.



Gambar 5.31 Desain akhir ikon

D. Anatomi Ikon

Untuk anatomi ikon, agar bentukan yang dihasilkan konsisten, penulis membuat ikon dengan ketebalan 2dp, dan jarak antar garis juga 2dp. Untuk ukuran penulis menentukan ukuran 20dp dengan area sentuh sebesar 40dp. Ukuran ini sesuai dengan apa yang direkomendasikan oleh *Gogle Material Design*. Selain konsisten bentukan dan ukuran, penulis juga menentukan penerapan ikon pada layout aplikasi nantinya. Pada bagian *dashboard*, ikon diletakkan dengan jarak antar ikon 10dp dimaksud agar ikon nantinya mudah dioperasikan dan tidak terlalu dekat. Pada bagian *header*, antar pinggir *frame smartphone*, penulis memberikan jarak 24dp.



Gambar 5.32 Anatomi ukuran ikon



Gambar 5.33 Penempatan ikon pada *dashboard*

Gambar 5.34 Penempatan ikon pada *header*

5.4.4 Launcher

Launcher icon merupakan sebuah grafis yang dapat merepresentasikan sebuah aplikasi *mobile*, *icon* berfungsi untuk memudahkan pengguna aplikasi *mobile* dalam mengambil sebuah tindakan. Ukuran *launcher icon* yang digunakan pada perangkat berukuran 48x 48 dp, sedangkan pada *icon* yang digunakan pada Google Play / Playstore berukuran 512x512 pixels.

A. Sketsa

Pada tahap awal, penulis melakukan sketsa untuk menentukan bentukan *launcher* yang akan digunakan. Grafis yang digunakan merupakan penyederhanaan bentuk pin lokasi yang dikombinasi dengan inisial huruf P yang menggambarkan kata Plesiran yaitu nama dari aplikasi ini serta pemberian kesan kecepatan yang menandakan perjalanan atau perpindahan dari tempat satu ke tempat lainnya.

Gambar 5.35 Sketsa *launcher*

B. Desain Akhir

Tahap selanjutnya adalah mengolah gambar dari hasil sketsa menjadi gambar *digital*. Desain dibuat dengan bantuan *grid* agar bentuk yang dihasilkan proporsi dan sesuai dengan aplikasi wisata yang memiliki fitur sosial media bagi para penggunanya.



Gambar 5.36 Desain akhir *launcher*

C. Logo

Logo yang dirancang nantinya akan diaplikasikan ke dalam berbagai media termasuk media pendukung aplikasi *mobile* ini. Logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logogram* diambil dari *launcher icon*, sedangkan *logotype* dibuat semenarik mungkin dengan pemilihan huruf yang *fun* karena disesuaikan dengan segmen utama yang disasar yaitu umur dewasa awal 18-33 tahun. Huruf berjenis *script* dengan ujung yang *rounded* dipilih agar tidak terkesan kaku.



Gambar 5.37 Morfologi bentukan *launcher* dan logo



Gambar 5.38 Logo Plesiran

D. Sistem Grid Logo

Launcher dan logo dibuat dengan menggunakan sistem *grid* agar terlihat konsisten dan rapih. Gaya yang digunakan mengikuti bentukan ikon yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya agar nantinya pengguna terbiasa dengan bentukan seperti itu dan menjadi ciri khas aplikasi Plesiran nantinya. Pada logo, penulis juga menentukan jarak antara *logogram*, *logotype*, dan *tagline*. Untuk posisi vertikal, dan horizontal, jarak penempatan dibuat serupa, 8dp jarak antar *logogram* dan *logotype*, dan 4dp jarak antar *logotype* dan *tagline*.



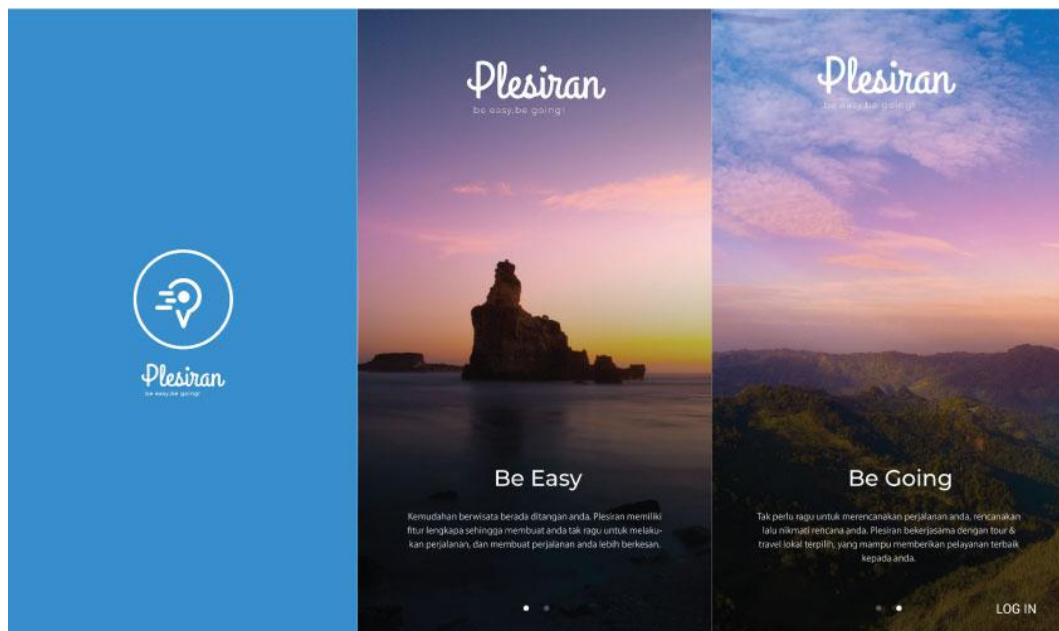
Gambar 5.39 Grid logo Plesiran



Gambar 5.40 Jarak antar *logogram*, *logotype*, dan *tagline*

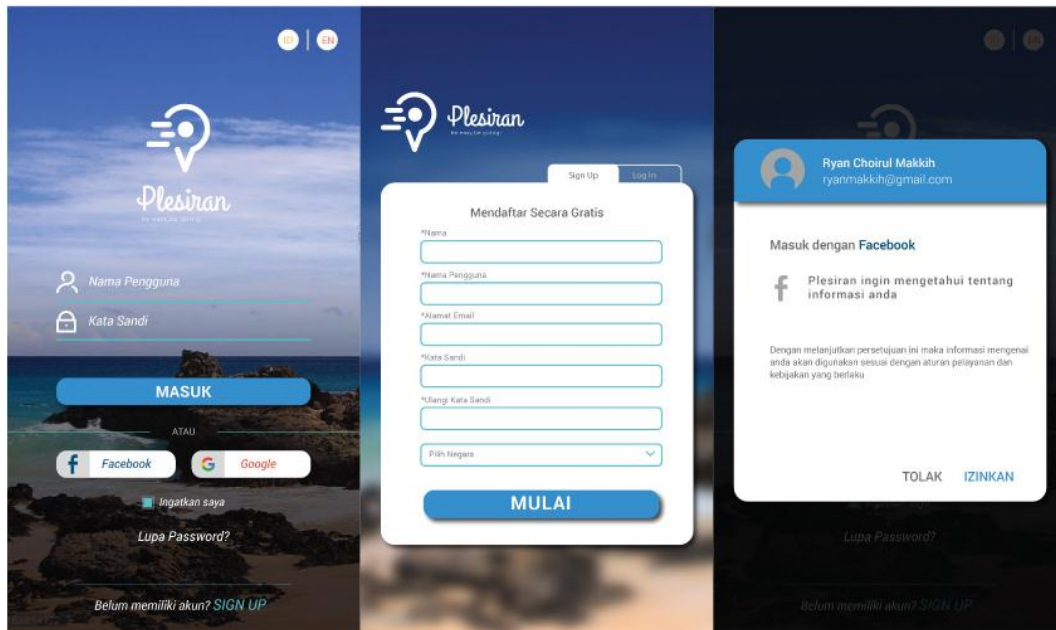
5.5 Implementasi Desain

5.5.1 Welcome Screen



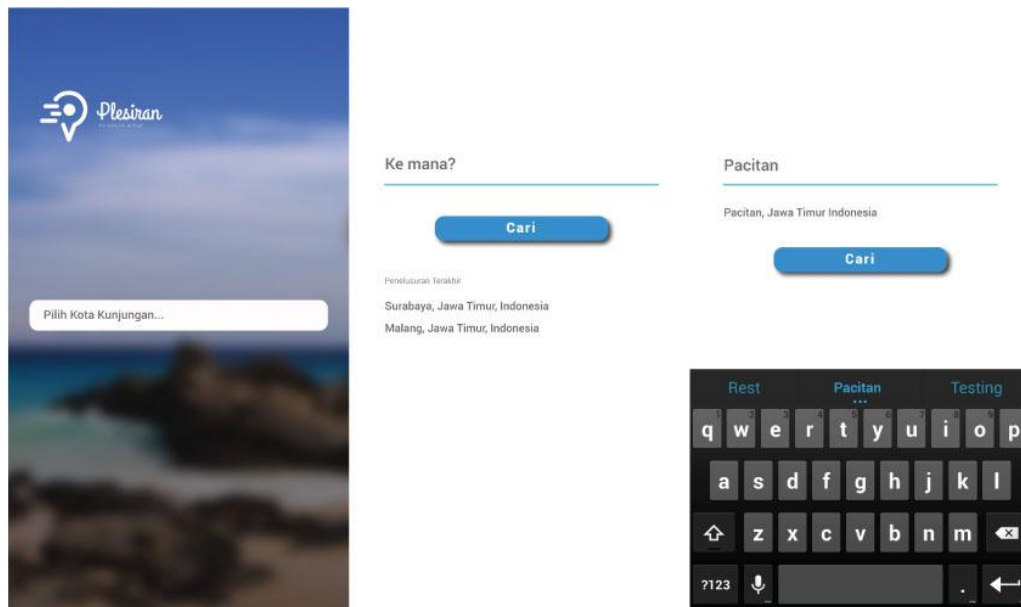
Gambar 5.41 *Welcome screen*

5.5.2 Log In



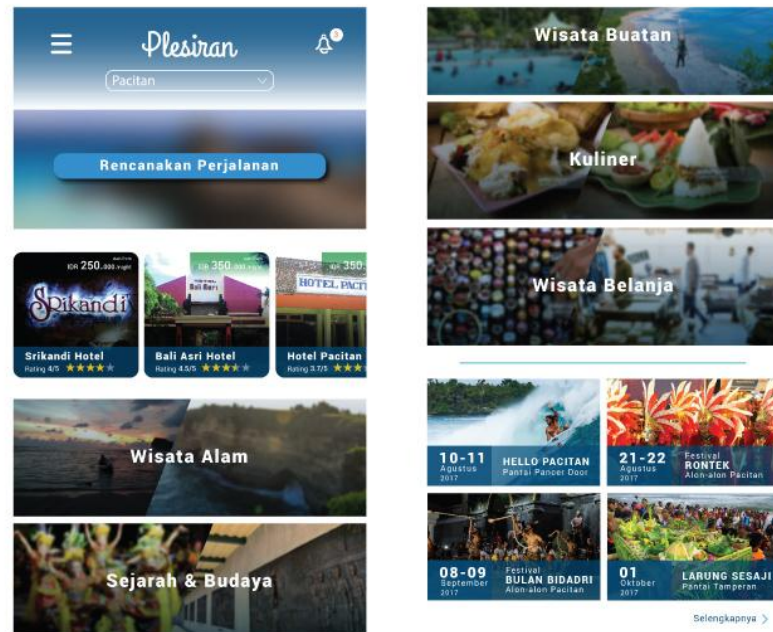
Gambar 5.42 Log In screen

5.5.3 Box Pilihan Kota



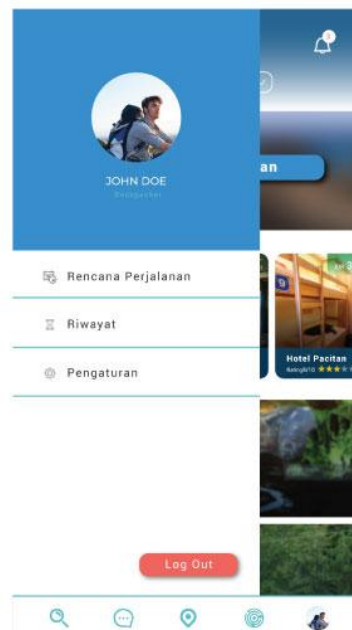
Gambar 5.43 Direction box

5.5.4 Beranda

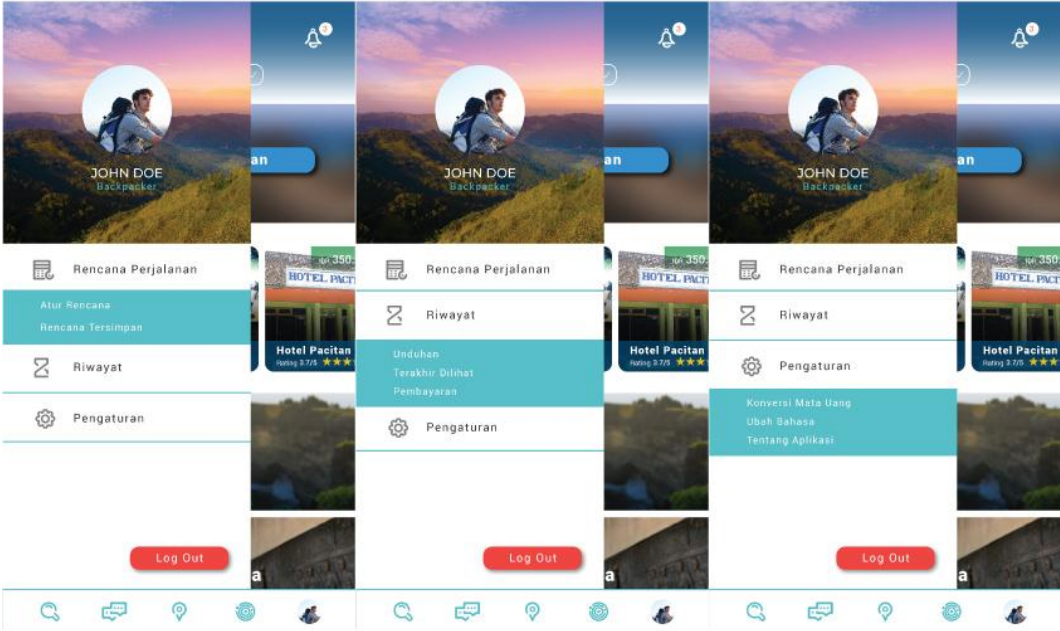


Gambar 5.44 Home screen

5.5.5 Sidebar

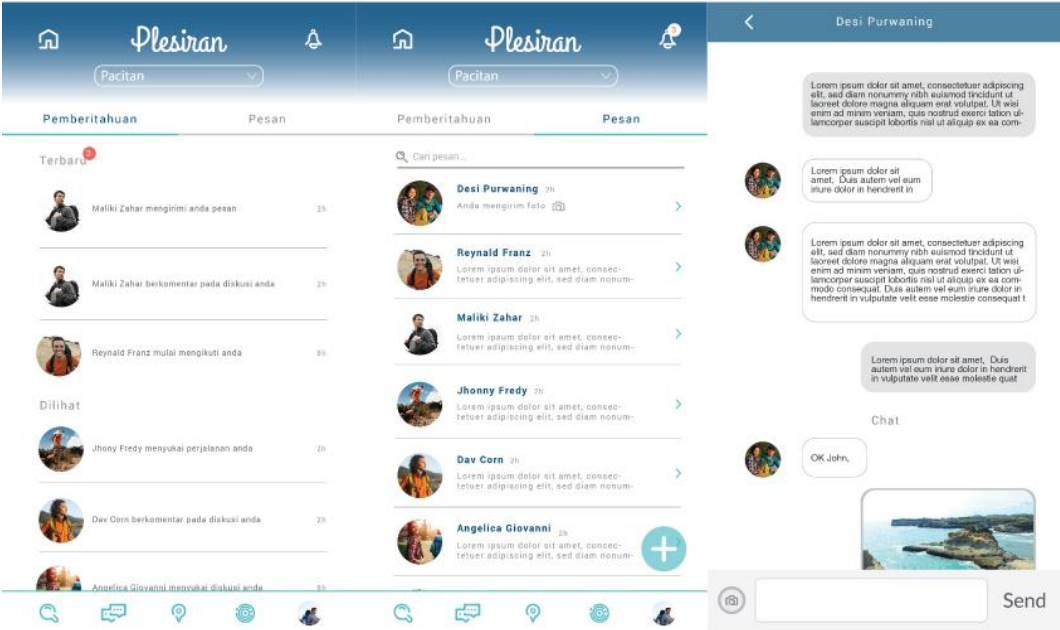


Gambar 5.45 Side bar



Gambar 5.46 Sub-menu pada side bar

5.5.6 Notifikasi



Gambar 5.47 Halaman notifikasi

5.5.7 Rencana Perjalanan

The screenshot shows the 'Plesiran' app interface for filtering travel plans. The app has a home icon, the name 'Plesiran', and a location dropdown set to 'Pacitan'. The filter form consists of several sections:

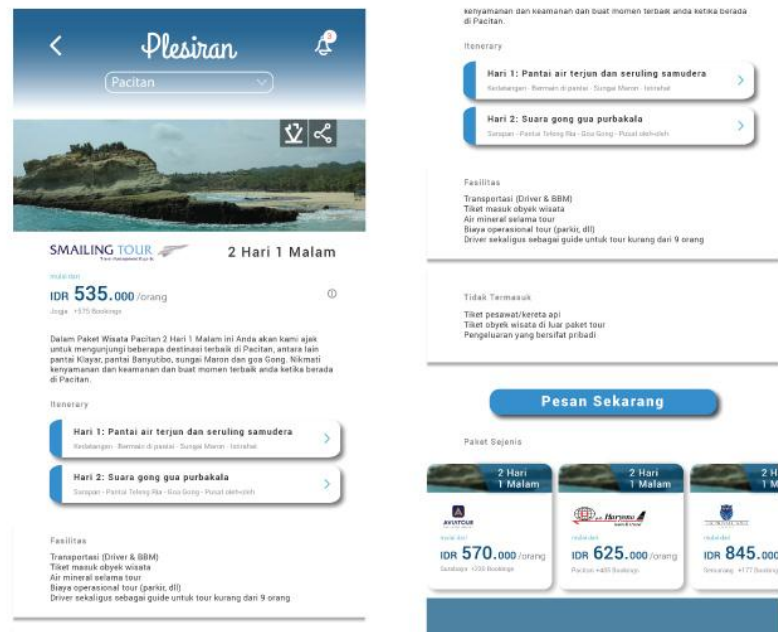
- Kategori**: Includes checkboxes for 'Keluarga' (Family), 'Petualangan' (Adventure), and 'Romantis' (Romantic).
- Durasi Waktu(hari)**: Includes checkboxes for '1-3', '4-6', '7-9', '10-12', and '>12' days.
- Budget /orang(Rp)**: Includes checkboxes for budget ranges from '>500.000' to '>10.000.000'.
- Hotel Berbintang**: Includes checkboxes for hotel ratings from 'Bintang 2' to 'Bintang 5'.

Each section has a 'Hapus' (Clear) button. A red 'Cari' (Search) button is located at the bottom of the filter form.

Gambar 5.48 Form filter rencana perjalanan



Gambar 5.49 List pilihan paket wisata



Gambar 5.50 Preview paket wisata

Pemesanan

Booking ID: 0327861167962

SMAILING TOUR **IDR 535.000/orang**

Paket wisata Pacitan 2 hari 1 malam oleh Smailing Tour

Ketersediaan: 14/02/18 Jumlah Wisatawan: 2 Orang

Detail Kontak
Ryan Choirul Makkiah
traveller.plesiran@gmail.com
+62 82257362151

Total Harga Rp1.070.000,-

Setelah sarapan pagi di hotel Anda akan kami ajak untuk mengunjungi pantai Teleng Ria yang lokasinya sekitar 5 km arah selatan kota Pacitan. Selanjutnya adalah menuju gua Gong yang merupakan salah satu gua terbaik di Indonesia. Terakhir adalah perjalanan pulang menuju kota Jogja atau kota asal tamu.

Lanjutkan

Pemesanan

Booking ID: 0327861167962

SMAILING TOUR **IDR 535.000/orang**

Paket wisata Pacitan 2 hari 1 malam oleh Smailing Tour

Ketersediaan: 14/02/18 Jumlah Wisatawan: 2 Orang

Detail Kontak
Ryan Choirul Makkiah
traveller.plesiran@gmail.com
+62 82257362151

Total Harga Rp1.070.000,-

Setelah sarapan pagi di hotel Anda akan kami ajak untuk mengunjungi pantai Teleng Ria yang lokasinya sekitar 5 km arah selatan kota Pacitan.

1 Orang
2 Orang
3 Orang

Batal **Pilih**

Gambar 5.51 Form pemesanan paket wisata

Detail Pemesanan

Booking ID: 0327991167293

Detail Pemesanan

SMILING TOUR

Rp1.070.000,-

Paket wisata Pacitan 2 hari 1 malam oleh Smiling Tour

Berangkat: 14 Februari 2018

Jumlah Wisatawan: 2 orang

Pemesan

Ryan Choirul Makkh

Pajak

Potongan harga

Rp. 304

Total Harga

Rp1.069.696,-

Setelah sarapan pagi di hotel Anda akan kami ajak untuk mengunjungi pantai Teleng Ria yang lokasinya sekitar 5 km arah selatan kota Pacitan. Selanjutnya adalah menuju goa Gong yang merupakan salah satu goa terbaik di Indonesia. Terakhir adalah perjalanan pulang menuju kota Jenglis atau kota asal tamu.

Lanjutkan

Pembayaran

Booking ID: 0327991167293

Total Tagihan

Rp1.069.696,-

Metode Pembayaran

Transfer

Kartu Kredit/Visa

1. Pembayaran menggunakan Kartu Kredit dilakukan secara online.

2. Minimum limit per transaksi untuk pembayaran dengan Kartu Kredit adalah Rp10.000.

3. Anda akan dikenakan biaya pelayanan (biaya biaya pelayanan tergantung tipe pembayaran yang dipilih).

4. Transaksi hanya menerima pembayaran dengan Kartu Kredit yang dikeluarkan oleh bank dalam negeri.

Nomor Kartu

Nomor Kartu

Validasi

CVV

Bulan

Tahun

CVV

BCA KlikPay

Mandiri ClickPay

Indomaret

Alfamart

Bayar

Verifikasi Pembayaran

SELAMAT!

Pembayaran anda telah diverifikasi, nomor booking anda telah dikirim melalui e-mail

Cek Email

Gambar 5.52 Metode pembayaran

5.5.8 Akomodasi

Plesiran

Pacitan

Sewa Kendaraan

Rumah Makan

Penginapan

Sewa Kendaraan

Rumah Makan

Pemandu Wisata

Purnama Rent Car

Jl. Ki. Warid Haryani, No. 81, Mentari, Kec. Pacitan

Rating 3.7/5

4.5/5

IDR 300.000/hari

Srikandi Hotel

Sidoarjo, Kota Pacitan, Pacitan

Rating 3.7/5

4.5/5

IDR 250.000/malam

Tania Ayu S.

Surabaya

Rating 4.2/5

4.5/5

Kirim Pesan

MJ Travel & Rent Car

Sidoarjo, Kota Pacitan, Pacitan

Rating 3/5

4.5/5

IDR 450.000/hari

Bali Asri Hotel

Jalan A. Yani No. 62, Sidoarjo, Kec. Pacitan

Rating 3.8/5

4.5/5

IDR 350.000/malam

David James Kerr

Yogyakarta

Rating 3.8/5

4.5/5

Kirim Pesan

Cahaya Mulya

Jl. Ki Ageng Posing No.16, Tanjungpura, Kec. Pacitan

Rating 4/5

4.5/5

IDR 450.000/hari

Hotel Pacitan

Jalan Ahmad Yani No. 37, Kec. Pacitan

Rating 3.6/5

4.5/5

IDR 350.000/malam

Anthony Dwi P.

Malang

Rating 9/10

4.5/5

Kirim Pesan

Bhima Rental

Jl. Jend. Gatot Subroto No.5, Pacitan, Kec. Pacitan

Rating 3.7/5

4.5/5

IDR 300.000/hari

Alloro Guest House

Jalan Kurnia Umar No. 12, Salsaharjo, Pacitan

Rating 3.7/5

4.5/5

IDR 250.000/malam

Maria Destiani

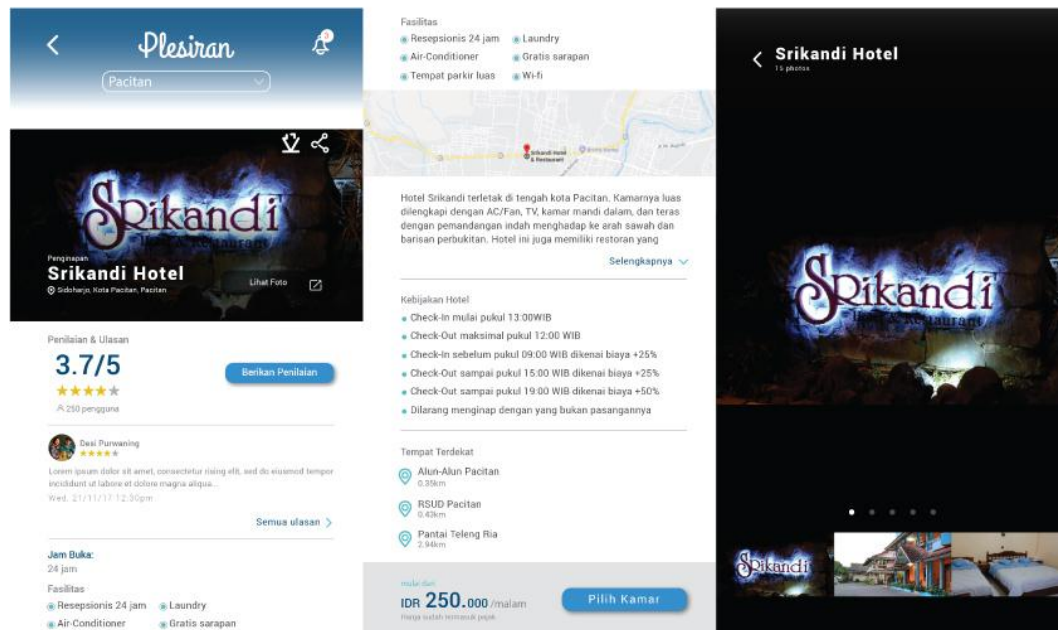
Surabaya

Rating 4.2/5

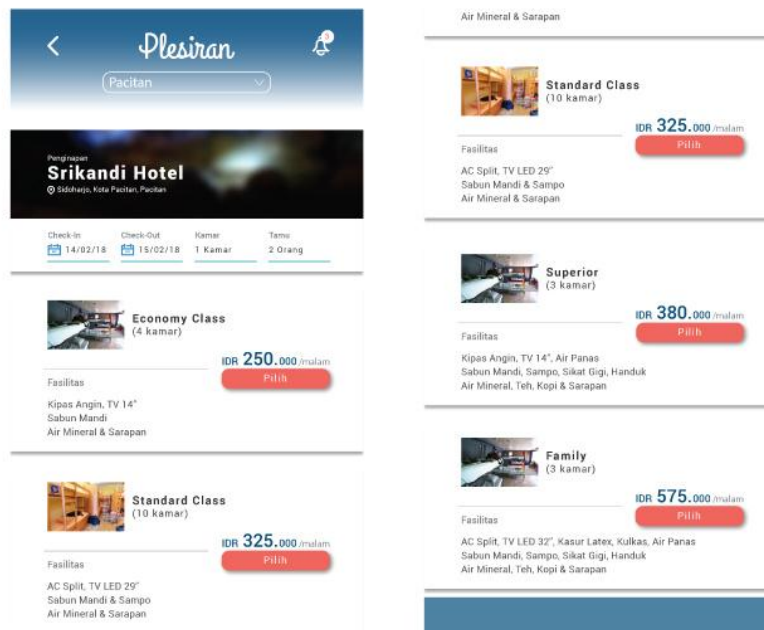
4.5/5

Kirim Pesan

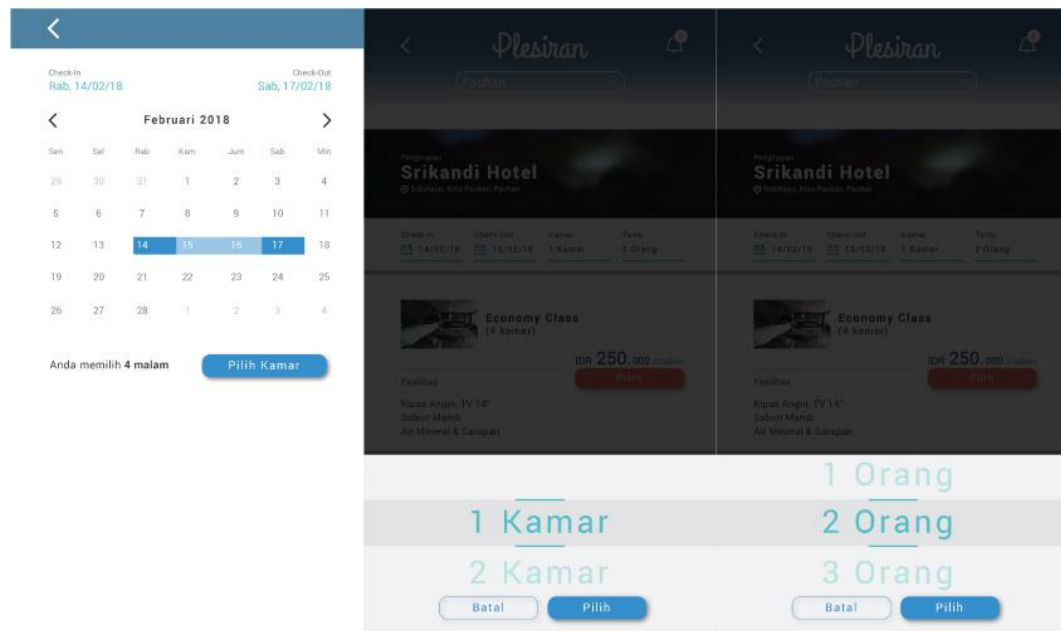
Gambar 5.53 Halaman pilihan akomodasi



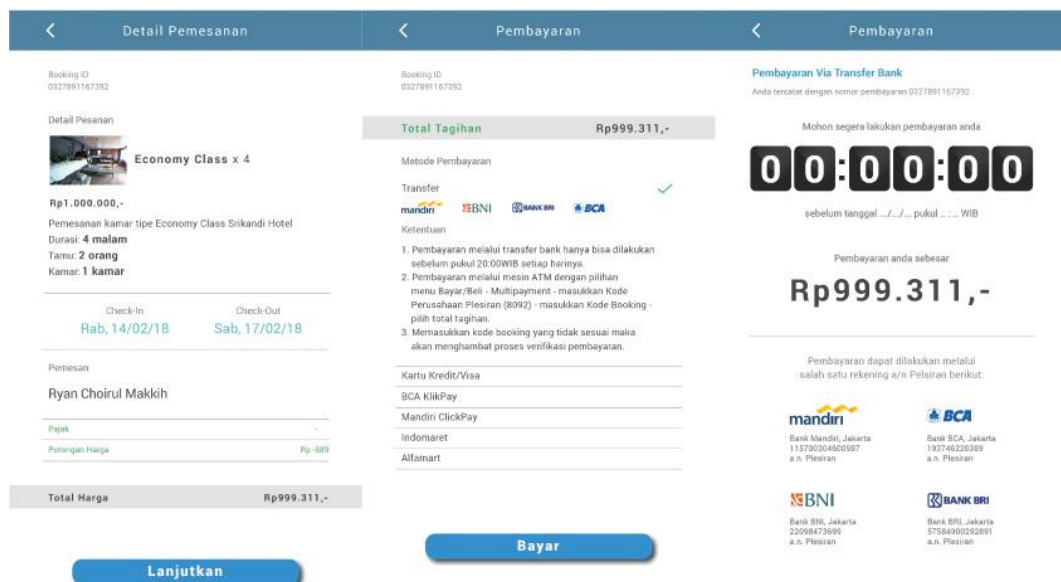
Gambar 5.54 Preview akomodasi hotel



Gambar 5.55 Pilihan jenis kamar hotel

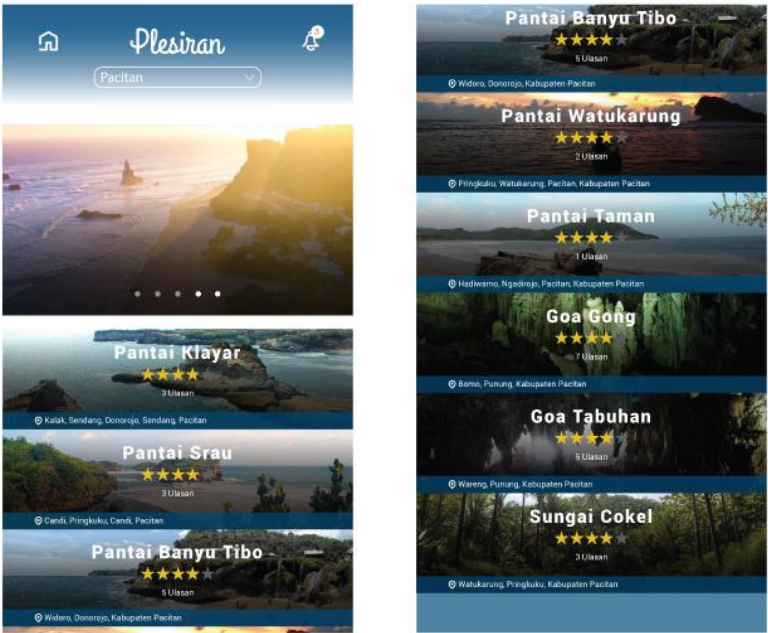


Gambar 5.56 Customize order

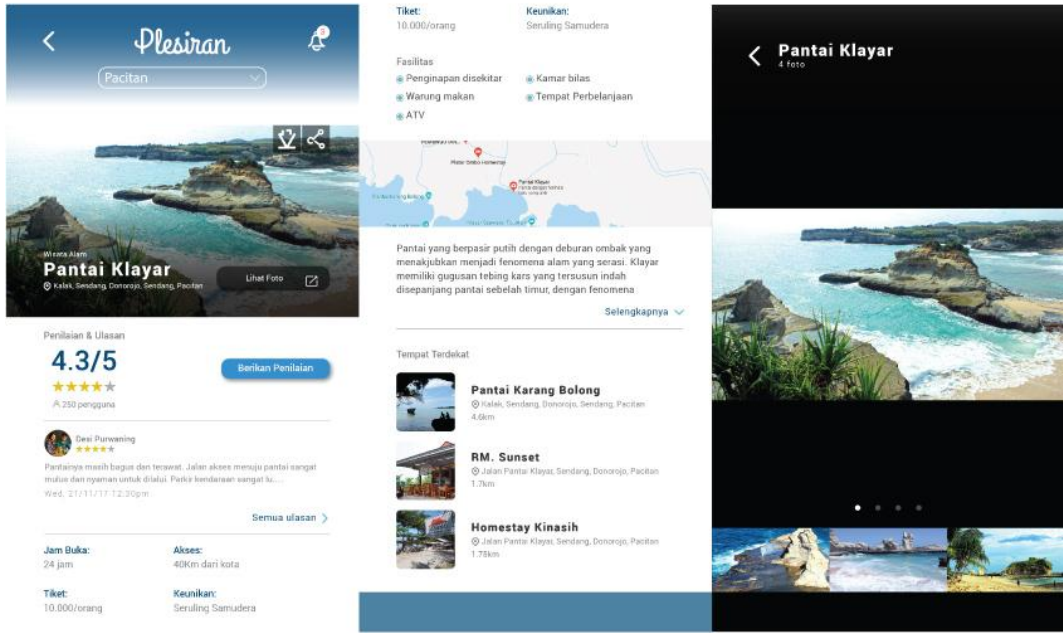


Gambar 5.57 Invoice pemesanan hotel

5.5.9 Destinasi Wisata

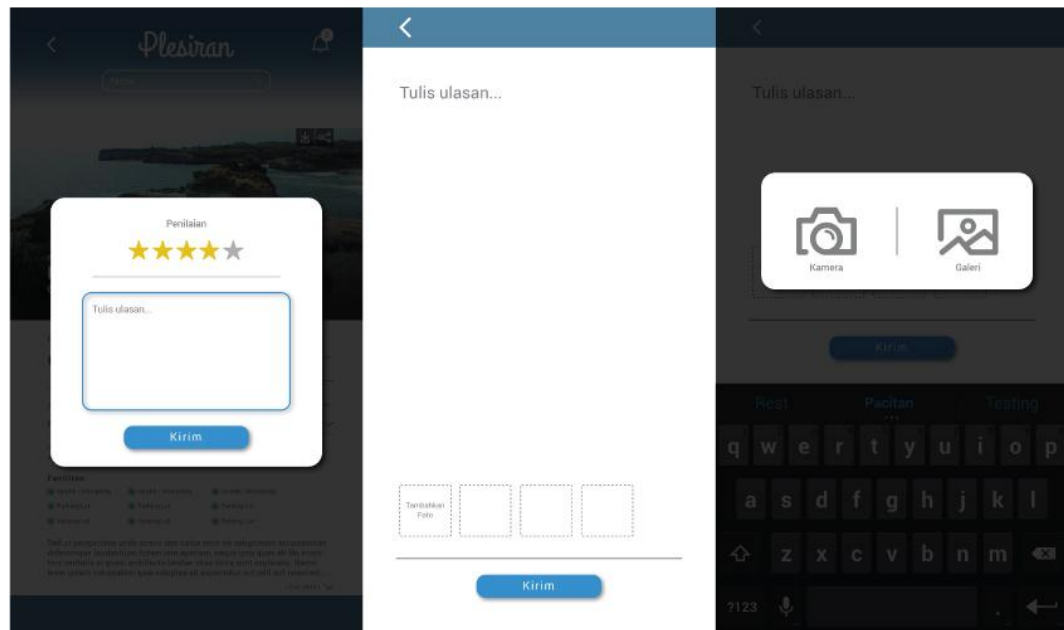


Gambar 5.58 Halaman pilihan wisata alam



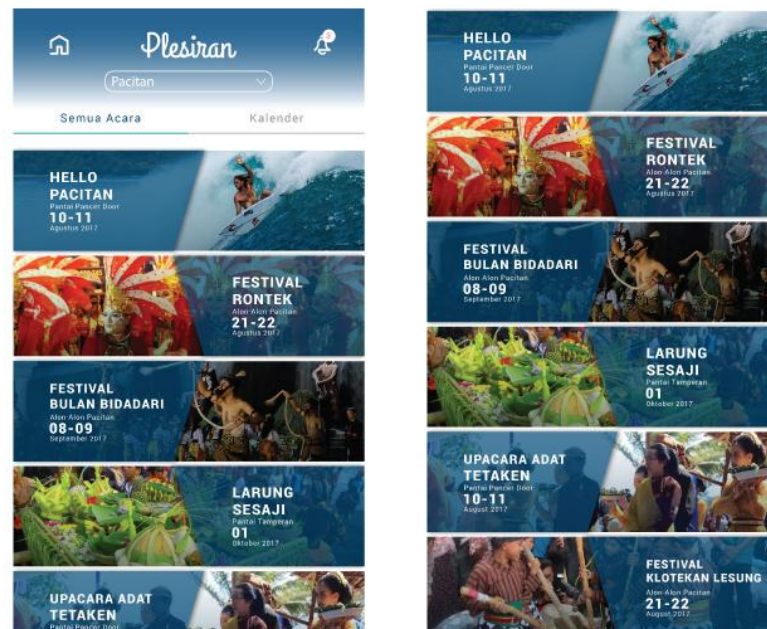
Gambar 5.59 Preview destinasi pantai klayar

5.5.10 Penilaian dan Ulasan

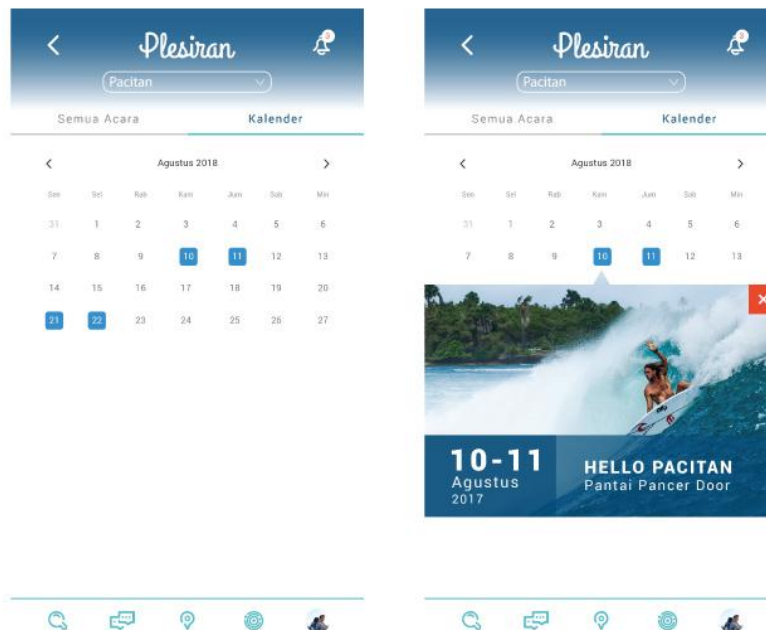


Gambar 5.60 Box penilaian dan ulasan

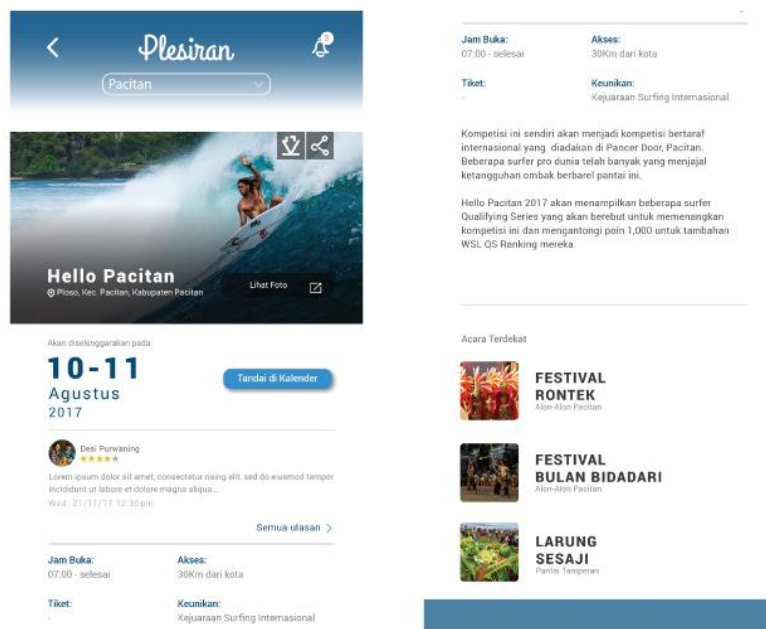
5.5.11 Agenda Acara



Gambar 5.61 Halaman agenda acara

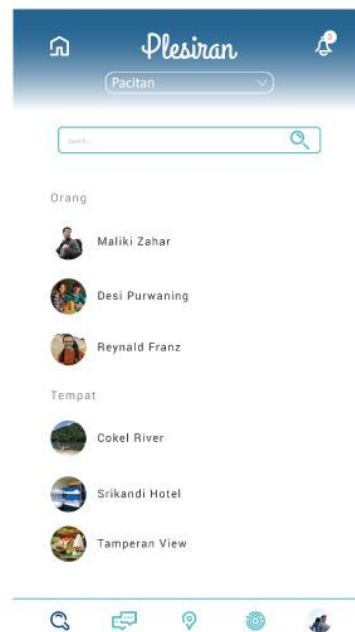


Gambar 5.62 Halaman kalender agenda acara



Gambar 5.63 Preview agenda acara hello pacitan

5.5.12 Pencarian



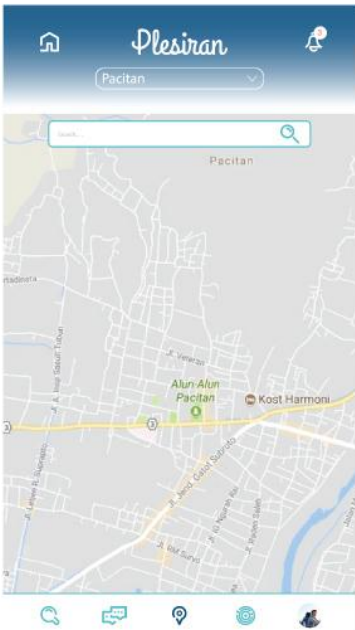
Gambar 5.64 Halaman pencarian

5.5.13 Forum Diskusi



Gambar 5.65 Halaman fitur forum diskusi

5.5.14 Peta



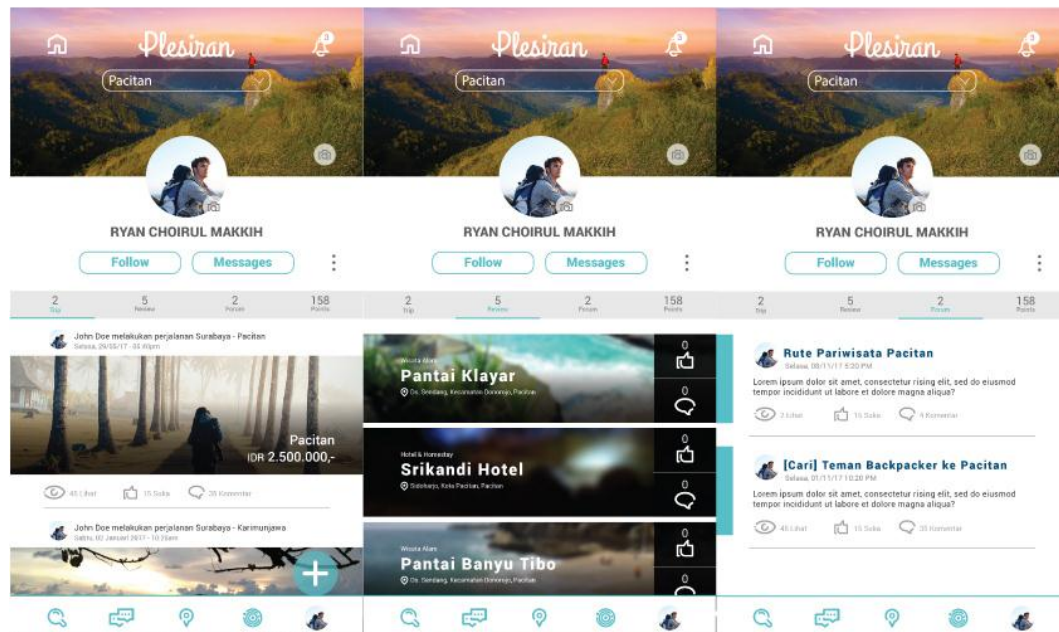
Gambar 5.66 Halaman fitur peta

5.5.15 Dekat Saya

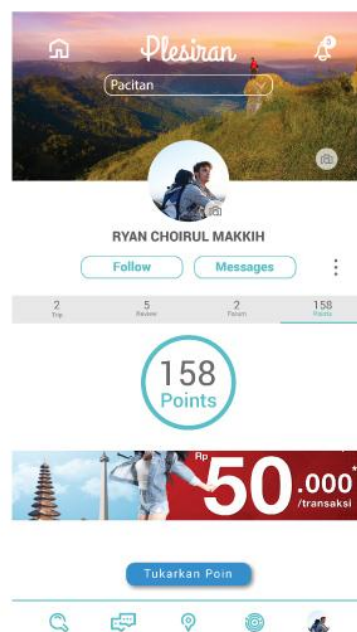


Gambar 5.67 Halaman fitur dekat saya

5.5.16 Profil



Gambar 5.68 Halaman profil



Gambar 5.69 Halaman poin dan voucher promo

5.5.17 Dashboard & Tombol



Gambar 5.70 Header



Gambar 5.71 Tombol tambah

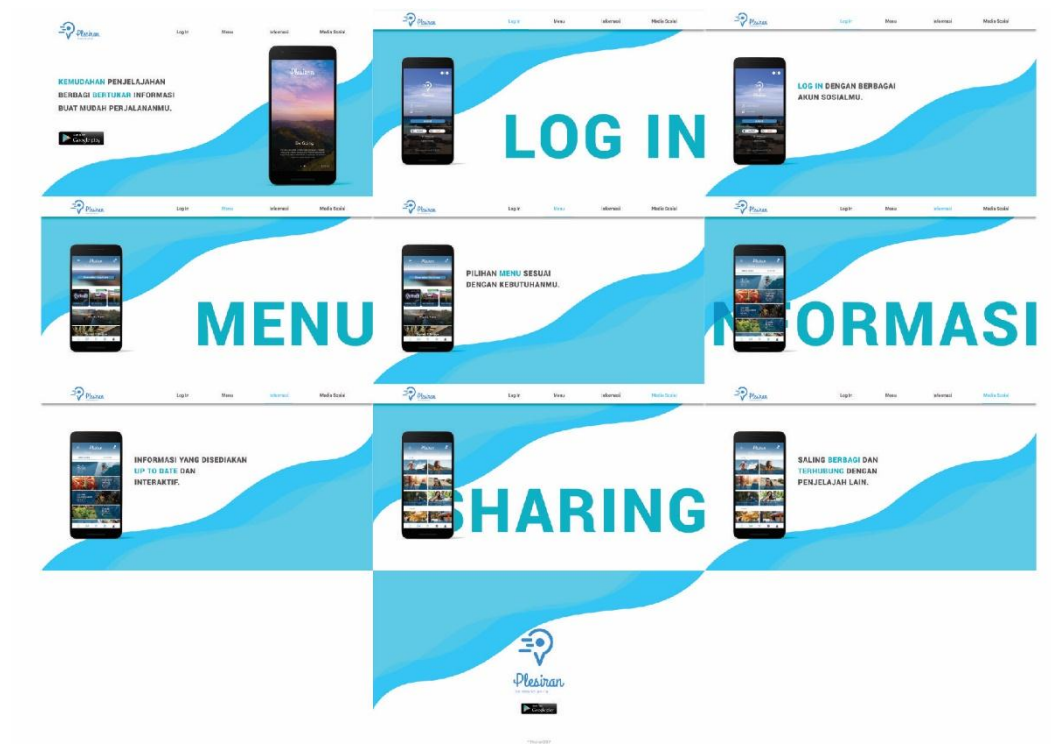


Gambar 5.72 Footer

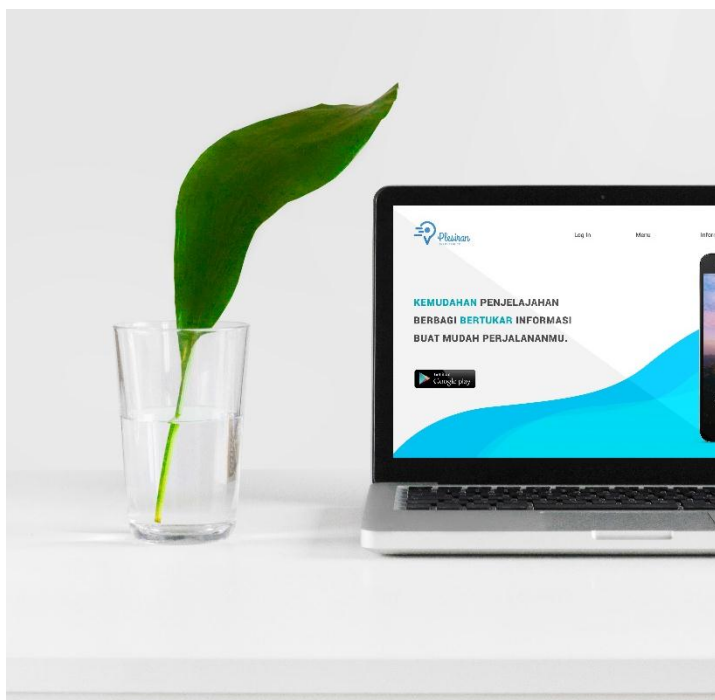
5.6 Media Pendukung

Media pendukung dibuat dengan tujuan untuk dapat digunakan ketika nantinya aplikasi sudah masuk ke tahap rilis dan distribusi sehingga aplikasi ini dapat dikenal luas oleh masyarakat. Ada dua jenis media pendukung yang telah dibuat oleh penulis, yaitu *website* promosi aplikasi dan juga video promosi.

5.6.1 Website Promosi

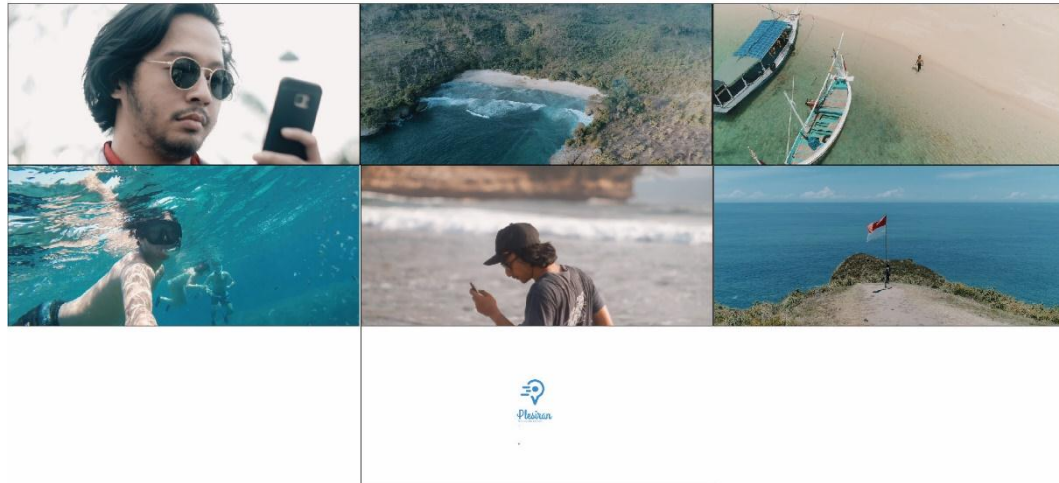


Gambar 5.73 Website promosi



Gambar 5.74 Mockup website promosi

5.6.2 Video Promosi



Gambar 5.75 Screenshot video promosi

5.7 Post-test

Hasil desain yang telah diimplementasikan selanjutnya di uji coba kepada Bapak Nurdin Razak pada tanggal 5 Januari 2018 di kediaman beliau di JL Palem Selatan V No.115, Waru, Sidoarjo. Pak Nurdin Razak merupakan seseorang yang memang konsen kepada kegiatan ekowisata, beliau juga merupakan salah satu aktivis alam serta interpreter bagi para wisatawan asing yang melakukan perjalanan ke daerah Baluran, Banyuwangi.



Gambar 5.76 Bapak Nurdin Razak

Penulis mendapatkan saran dan juga komentar terkait aplikasi wisata, konten informasi, kebiasaan wisatawan asing, kebutuhan para wisatawan, serta bagaimana peluang bisnis dalam sektor industri pariwisata. Berikut antara lain simpulan yang didapatkan penulis setelah melakukan uji coba dan wawancara mendalam kepada Bapak Nurdin Razak:

- Konten informasi sebaiknya lebih menekankan kepada kegiatan ekowisata atau wisata alam yang berbasis edukasi, tidak hanya sekedar keindahan alam yang ditawarkan tetapi lebih kepada bagaimana proses wisatawan dalam melakukan wisata tersebut.
- Wisatawan asing kurang suka terhadap informasi yang disediakan oleh sebuah aplikasi wisata, mereka lebih menyukai untuk membaca *guide book* yang tersedia di negara mereka saat ingin melakukan perjalanan wisata.
- Aplikasi wisata yang berisi informasi wisata sebaiknya memberikan informasi yang sangat khusus seperti pakaian apa yang harus wisatawan pakai, barang apa yang seharusnya digunakan, atau secara singkat informasi yang sangat menyentuh secara personal ke calon wisatawan.
- Untuk fitur *chat* dan diskusi memang dibutuhkan oleh wisatawan, karena biasanya wisatawan asing akan lebih senang untuk bertanya langsung ketimbang membaca informasi yang disediakan oleh aplikasi/*web*.
- Untuk kedepannya, sebaiknya aplikasi ini menyediakan layanan untuk wisatawan agar dapat merasakan kegiatan wisata yang benar-benar langsung berhubungan alam ataupun masyarakat, tidak hanya sekedar berwisata untuk *selfie*, tapi bagaimana wisatawan mendapatkan pengalaman dan kenangan yang berharga dari sebuah perjalanan wisata.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab – bab sebelumnya, penulis menarik beberapa kesimpulan, di antaranya sebagai berikut :

1. Penyampaian informasi wisata yang bersifat dua arah dibutuhkan, karena wisatawan membutuhkan informasi yang selalu terbaru dan akurat.
2. Wisatawan memiliki kebiasaan untuk update akan kegiatan berwisata mereka.
3. Dibandingkan dengan brosur atau *booklet*, aplikasi *mobile* dinilai lebih efektif untuk menyampaikan konten informasi wisata.
4. Dalam membuat sebuah aplikasi wisata dibutuhkan banyak tahap pengembangan dan evaluasi agar aplikasi dapat berjalan dengan baik.
5. Aplikasi yang telah dibuat ini telah mampu menawarkan hal baru untuk sektor industri pariwisata dengan fitur sosial media.
6. Dengan adanya aplikasi ini, pengguna dapat memperoleh informasi wisata dengan mudah dan informasi yang ditawarkan pun telah sesuai dengan kebutuhan wisatawan secara umum.

6.2 Saran

Dalam perancangan aplikasi wisata dengan format media sosial ini masih banyak kekurangan yang dapat dikembangkan lagi kedepannya, seperti:

1. Konten yang disediakan admin sebaiknya lebih menekankan kepada wisata yang dapat memberikan edukasi kepada calon wisatawan.
2. Sebaiknya, layout yang digunakan pada sebuah aplikasi *mobile* menggunakan linear layout karena memperhatikan ruang yang tersedia.
3. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat ikon yang baik salah satunya ialah ukuran. Semakin kecil ukuran ikon, semakin sedikit detail yang bisa digunakan.

4. Sebuah aplikasi wisata sebaiknya memberikan informasi yang secara langsung menyentuh sisi personal calon wisatawan, tidak hanya informasi yang bersifat umum.
5. Masih kurangnya aspek interaktif dan dari segi inovasi jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya sehingga dirasa kurang bisa menarik minat masyarakat untuk mengunduh aplikasi ini.
6. Pada tahap pengembangan berikutnya, aplikasi ini seharusnya mampu untuk memberikan saran wisata berdasarkan kalkulasi *budget* yang telah ditentukan serta sesuai dengan karakteristik wisatawan.
7. Penelitian yang dilakukan saat ini masih pada tahap *user interface*, penelitian kedepannya diharapkan untuk dapat melakukan secara menyeluruh penelitian *user experience*.

Semua kritik dan saran ataupun rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing merupakan suatu hal yang sangat membantu penulis dalam merancang aplikasi *mobile* ini. Kedepannya semoga pengembangan aplikasi *mobile* ini semakin baik dan semakin matang dari segi fitur maupun desainnya dan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir yang dihasilkan dapat menyelesaikan masalah yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, David. (2010). *Logo Design Love*. California: New Riders.
- Anderson, Jonathan dkk. *Effective UI: The Art of Building Great User Experience in Software*, <http://http://wireframe.vn/books/effective-ui-the-art-of-building-great-user-experience-in-software.9780596154783.51237.pdf>
- Garrett, Jesse James. (2003). *The Elements of User Experience*. Indiana: New Riders.
- Galitz, Wilbert O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Gong, J., P.Tarasewich. *Guidelines for Handheld Mobile Device Interface Design*, <http://www.ccs.neu.edu/home/tarase/GuidelinesGongTarase.pdf>
- Heriawan (2004), Peranan dan Dampak Pariwisata Pada Perekonomian Indonesia: Suatu Model Pendekatan Model I-O dan SAM, Thesis, Institut Pertanian Bogor.
- Hicks, Jon. (2011). *The Icon Handbook*. United Kingdom: Five Simple Steps.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. (2000), Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata, Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Lipton, Ronnie. (2007). *The Practical Guide to Information Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Marpaung, Happy. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung : Alfabeta.
- Pratt, Andy dan Nunes, Jason. (2012). *An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Raskin, Jeff. (2000). *The Humane Interface*. Massachusetts: ACM Press.
- Suwantoro, Gamal. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Spillane, James J. (1987). Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya. Kanisius
- Tidwell, Jenifer. (2006). *Designing Interfaces*. California: O'Reilly Media.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Yoety, Oka. (1996). Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa.
- Industri Pariwisata Indonesia. (2016, Desember 16). Didapat dari <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>

Sophie, Maya. Sosial Media dan Traveler, Pasangan Tak Terpisahkan di Era Millennial. Didapat dari <https://phinemo.com/wp-content/plugins/load-post/template-main.php?id=14470&>

Ni Luh Made, P. (2017, April 10). Generasi Milenial Pilih Destinasi Liburan yang "Instagrammable" Kompas, Didapat dari <http://travel.kompas.com/read/2017/04/10/181600327/generasi.milenial.pilih.destinasi.liburan.yang.instagrammable>.

Larensi Mahligai, M. (2015, Desember 22). Ini persentase pengguna Android dan iOS di dunia, lebih besar siapa?. Merdeka, Didapat dari <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-persentase-pengguna-android-dan-ios-di-dunia-lebih-besar-siapa.html>

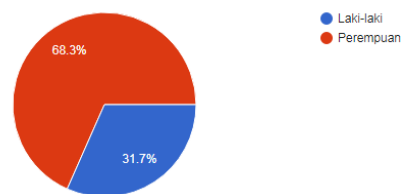
Paradise Of Java Pacitan, Potensi Wisata Lokal Diminati Internasional. (2016, Agustus 29). Didapat dari <http://portaltiga.com/paradise-of-java-pacitan-potensi-wisata-lokal-diminati-internasional/>

LAMPIRAN 1

Hasil Kuisioner

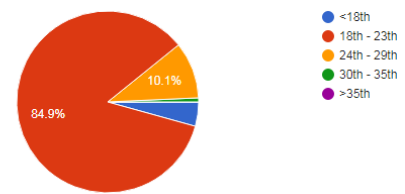
Jenis Kelamin

139 responses



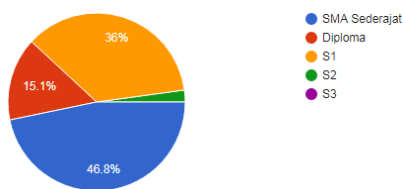
Umur

139 responses



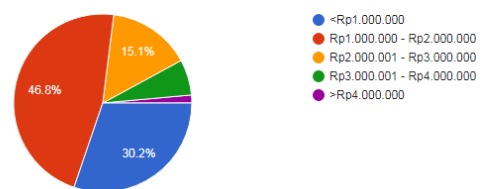
Pendidikan Terakhir

139 responses



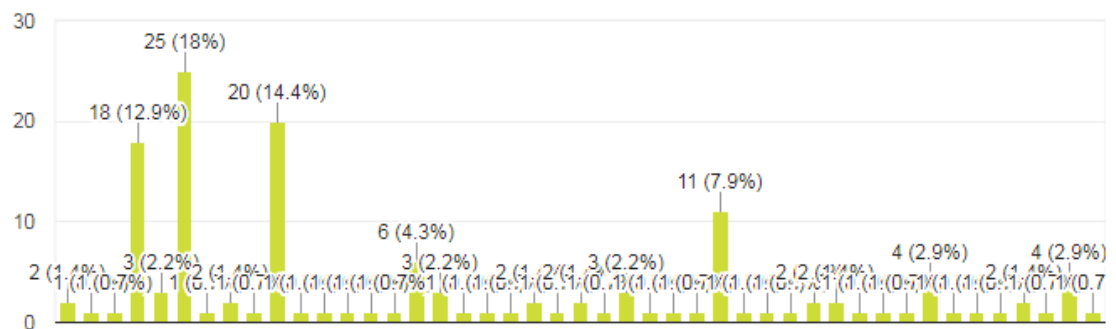
Pengeluaran per Bulan

139 responses



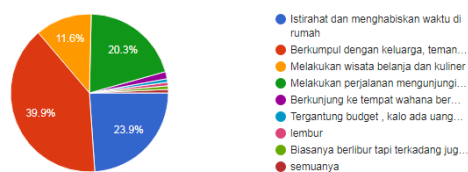
Domisili

139 responses



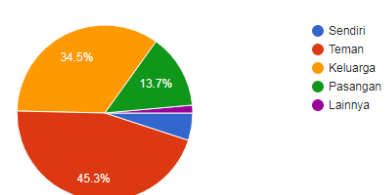
Kegiatan apa yang biasa anda lakukan ketika memiliki jadwal berlibur?

138 responses



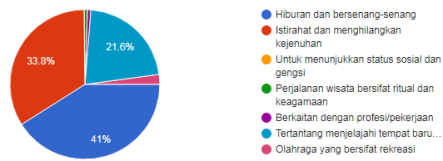
Dengan siapa biasanya anda melakukan perjalanan wisata?

139 responses



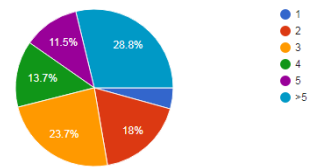
Biasanya, dengan tujuan apa anda melakukan suatu perjalanan wisata?

139 responses



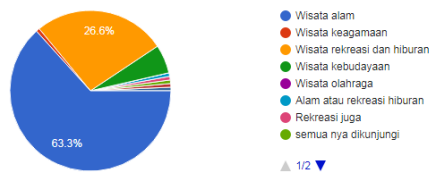
Dalam rentang waktu satu tahun, kira-kira berapa banyak tempat wisata yang anda kunjungi?

139 responses



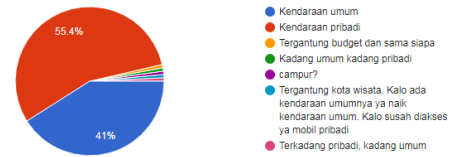
Wisata seperti apa yang biasanya anda jadikan sebagai tujuan berwisata anda?

139 responses



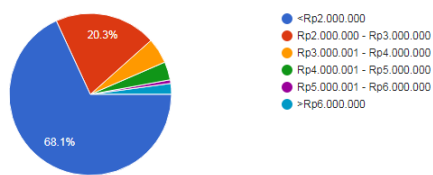
Ketika anda ingin pergi berwisata ke tempat yang jauh, kendaraan apa yang akan anda gunakan?

139 responses



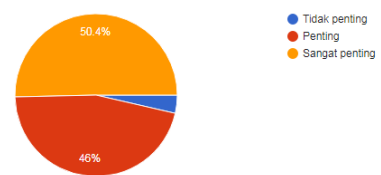
Berapa kira-kira budget yang anda keluarkan untuk sekali perjalanan wisata PP?

138 responses



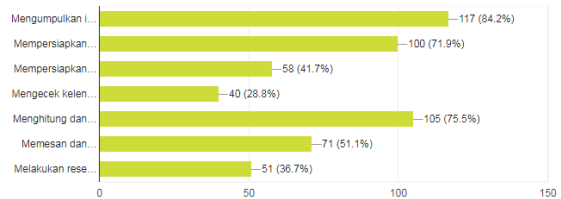
Seberapa penting merencanakan budget yang akan anda gunakan menurut anda?

139 responses



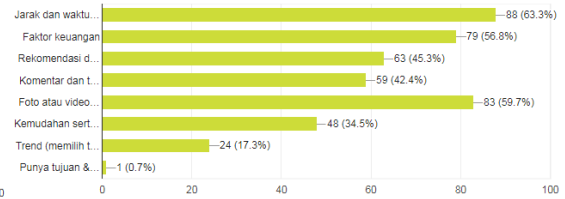
Ketika anda ingin melakukan perjalanan wisata, hal apa saja yang akan anda lakukan?

139 responses



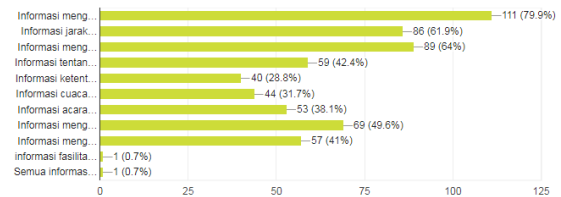
Hal apa saja yang mempengaruhi anda untuk memilih suatu tempat objek wisata?

139 responses



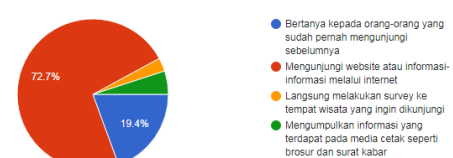
Informasi seperti apa saja yang anda butuhkan saat ingin melakukan perjalanan wisata?

139 responses



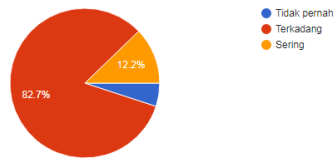
Bagaimana biasanya anda mencari informasi tentang objek wisata yang akan anda kunjungi?

139 responses



Apakah anda pernah merasa kesulitan untuk mencari fasilitas umum di daerah tujuan wisata seperti tempat ibadah, atm, stasiun pengisian bahan bakar, dan lainnya?

139 responses



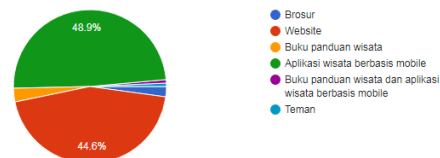
Ketika anda tidak mengetahui tempat yang ingin anda tuju di daerah tujuan wisata, apa yang biasa anda lakukan?

139 responses



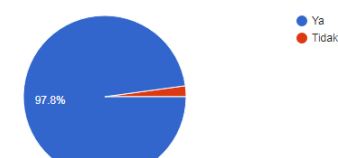
Menurut anda, media apa yang efektif saat ini untuk memberikan informasi tentang suatu objek wisata?

139 responses



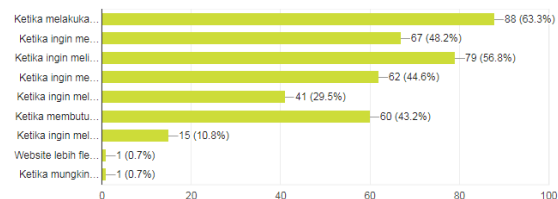
Menurut anda, apakah sebuah aplikasi wisata dapat membantu anda dalam berwisata?

139 responses



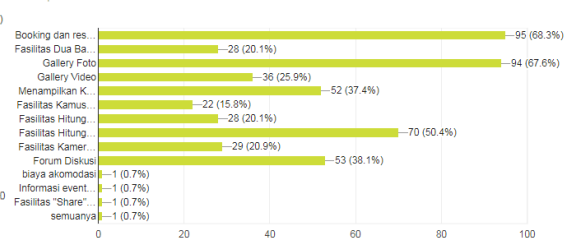
Ketika saat seperti apa anda membutuhkan sebuah aplikasi wisata?

139 responses



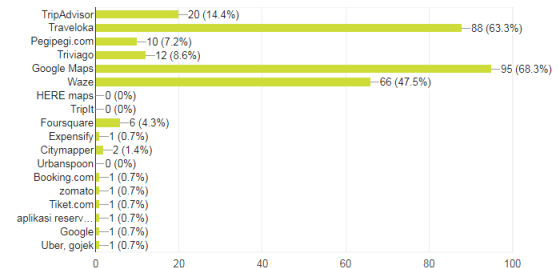
Fitur seperti apa yang paling dibutuhkan pada sebuah aplikasi wisata menurut anda?

139 responses



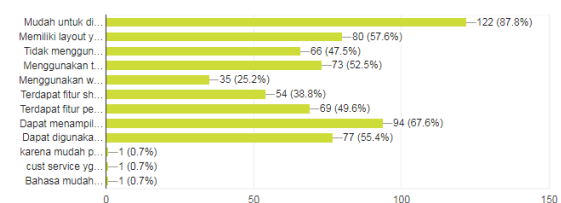
Saat anda akan atau sedang berwisata, aplikasi apa yang pernah anda gunakan untuk membantu anda?

139 responses



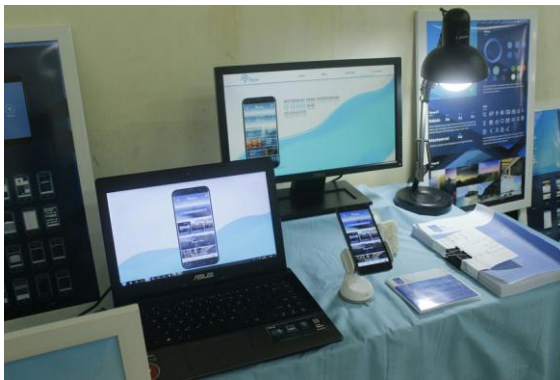
Menurut anda, bagaimanakah seharusnya sebuah aplikasi wisata yang baik?

139 responses



LAMPIRAN 2

Foto-foto dokumentasi pameran



BIODATA PENULIS



Ryan Choirul Makkih, Lahir di Depok 10 Desember 1993. Putra kedua dari 3 bersaudara pasangan (Alm.) H. Anas Masruri, S.H. dan (Almh.) Hj. Hermin Ida Hidayati, S.H. Memiliki ketertarikan pada dunia tarik suara dan tarik tambang sejak kecil hingga akhirnya memilih untuk menjadi pahlawan super tetapi tidak tercapai dan akhirnya memutuskan untuk menempuh pendidikan sebagai mahasiswa jurusan Desain Produk prodi Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopmber Surabaya agar semakin di depan.

Di sela-sela santainya sebagai mahasiswa, ia aktif dalam kegiatan yang pasif baik di dalam jurusan ataupun diluar jurusan, bahkan terkadang luar dalam yang menjurus. Ia merupakan pemikir yang serius dan selalu percaya akan adanya eksistensi sang pencipta. Senang mengikuti pameran dan diskusi meskipun acaranya tidak tercatat secara resmi dan bisa dibilang sebagai acara senang-senang. Lebih senang konsep kolektif dan kerja kolaborasi ketimbang organisasi, komunitas, badan, kaki tangan dan yang lainnya. Percaya bahwa semua yang ada di langit dan bumi memiliki manfaatnya masing-masing dan pastinya memiliki kekurangan dan kelebihan agar selalu tercipta keharmonisan. Selalu bahagia dan tak lupa memberikan manfaat adalah tujuan utama kehidupan yang dijalannya, walaupun sejatinya tidaklah lain Tuhan menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya.